



# **Joukkoliikenteen houkuttelevuuden ja käytön lisääminen eri liikkujaryhmissä kaupunkiseuduilla**





Tekijät Virpi Pastinen et al. WSP Finland Oy		Julkaisun laji Tutkimus	
		Toimeksiantaja Liikenne- ja viestintäministeriö	
		Toimielimen asettamispäivämäärä	
Julkaisun nimi Joukkoliikenteen houkuttelevuuden ja käytön lisääminen eri liikkujaryhmissä kaupunkiseuduilla			
Tiivistelmä Tutkimuksessa on kirjallisuustutkimuksen keinoin valotettu liikkujaryhmittelyn perusteita ja menetelmiä. Liikkujaryhmittelyn haasteena on tasapainottelu havainnollisuutta tukevan yksinkertaistamisen ja toisaalta riittävän homogeenisen ryhmien muodostamisen välillä. Työssä on myös laadittu valtakunnallisesta henkilöliikennetutkimuksesta tilastollisiin analyysihin perustuvat Suomen väestöä kuvaavat liikkujaryhmittelyt.  Tarkasteltaessa joukkoliikennepalveluun, hinnoitteluun ja markkinointiin liittyviä keinoja kulkutavan valinnan näkökulmasta sopivaksi ryhmittelyperiaatteeksi osoittautui ryhmittely pääasiallisesti käytetyn kulkutavan ja käytön aktiivisuuden mukaan. Pääryhmät ovat seuraavat: 1. aktiivit joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjät, 2. aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät, 3. joukkoliikennettä kokeilevat autoilijat 4. aktiivit autoilijat, 5. vähän moottoriajoneuvolla liikkuvat. Mainittua ryhmittelyä täydentää alaryhmittely elämänvaiheen, alueen joukkoliikennetarjonnan ja tulotason mukaan.  Tärkeimmiksi esteiksi ja ongelmiksi osoittautuivat yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen ja pitkät odotusajat (11 % kaupunkiseudulla asuvista), aikataulujen sopimattomuus (9 %), matkalipun hinta (5 %), yhteydet pysäkil-le/asemalle (4 %), vanhuus, sairaus, vamma tai muu liikuntaeste (3 %). Yli puolet kaupunkiseuduilla asuvista vastanneista ei nähnyt periaatteellista estettä tai ongelmaa joukkoliikenteen käytölle. Kuitenkin vain 21 % vas-tanneista ilmoitti käyttävänsä joukkoliikennettä päivittäin tai muutaman kerran viikossa.  Tutkimus toi esille, että eri liikkujaryhmiin vaikutetaan kustannustehokkaasti osittain erilaisin keinoin. Samoin joukkoliikenteen käyttöä eniten edistävät keinot eivät aina ole kaikkein kustannustehokkaimpia. Kustannustehokkaimpia keinoja edistää joukkoliikenteen houkuttelevuutta ovat kuljettajapalvelujen ja matkustajainformaation kehittäminen, satsaukset joukkoliikennemympäristön siisteyteen, kunnossapitoon ja vaunujen ergonomiaan. Keskeisinä vaikuttamisen keinoina uusien käyttäjien houkuttelussa nähtiin liittytäpysäköintimahdollisuuksien ja esteettömyyden edistäminen, lipputuotteiden kehittäminen palvelemaan nykyistä paremmin satunnaisesti joukkoliikennettä käyttäviä sekä erilaiset kutsujoukkoliikenteen palvelujen laajentamiseen liittyvät toimet.			
Avainsanat (asiasanat) Joukkoliikenne, ryhmittely, segmentointi			
Muut tiedot Yhdyshenkilö/ LVM Katariina Myllärniemi			
Sarjan nimi ja numero Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 63/2007		ISSN 1457-7488 (painotuote) 1795-4045 (verkkojulkaisu)	ISBN 978-952-201-954-7 (painotuote) 978-952-201-955-4 (verkkojulkaisu)
Sivumäärä (painotuote) 198	Kieli suomi	Hinta	Luottamuksellisuus julkinen
Jakaja Liikenne- ja viestintäministeriö		Kustantaja Liikenne- ja viestintäministeriö	



Författare Virpi Pastinen et al. WSP Finland Oy		Typ av publikation Undersökning	
		Uppdragsgivare Kommunikationsministeriet	
		Datum för tillsättandet av organet	
Publikation Befrämjning av kollektivtrafikens attraktivitet bland olika segmenter i städer			
Referat <p>I studien ingick en litteraturstudie om grunder och metoder för en uppdelning av resenärerna. Användningsgrunden bestämmer den ändamålsenliga resenärsuppdelningen. Vid granskning av medel som anknyter till prissättning och marknadsföring av kollektivtrafiktjänster, visade sig den bästa uppdelningsgrunden vara det huvudsakliga färd sättet samt dess användningsaktivitet när det är fråga om val av färd sätt. Huvudresenärsgруппerna är följande 1) de som använder aktivt både kollektivtrafik och personbil 2) de som använder aktivt kollektivtrafik 3) bilister som provanvänder kollektivtrafik 4) de aktiva bilisterna 5) de som använder endast lite fordonstrafik. Denna uppdelning kompletteras genom en underuppdelning enligt livsskede, utbudet på kollektivtrafik samt inkomsterna.</p> <p>I studien granskades hinder för användningen av kollektivtrafik inom stadsregioner. Materialet baserade sig på den riksomfattande resvanundersökningen från åren 2004-2005. De främsta hindren utgjordes av att förbindelser saknas eller är för fåtaliga och väntetiderna blir långa (11% av invånare inom stadsregion ), olämpliga tidtabeller (9%), biljettpriset (5%), förbindelserna till hållplats/station (4%), ålder, sjukdom, skada eller annat rörelsehinder (3%). Över hälften av de svarande som är bosatta inom en stadsregion ansåg att det inte finns principiella hinder för användandet av kollektivtrafiken. Trots detta är det bara 21% som anmälde att de reser kollektivt dagligen eller ett par gånger i veckan. För många utgjorde möjligheten att använda bil ett skäl för att inte välja att resa kollektivt.</p> <p>Enligt resultaten varierar kostnadseffektiviteten för olika åtgärder mellan de olika resenärsgруппerna. Det visade sig även att de åtgärder som har den största effekten inte alltid är de kostnadseffektivaste. De kostnadseffektivaste åtgärderna för att öka kollektivtrafikens attraktivitet utgörs av en satsning på chaufförstjänster, resenärsinformation, kollektivtrafikmiljöns renlighet, underhållet och vagnarnas ergonomi. Följande åtgärder bedömdes vara effektiva då man strävar till att locka nya resenärer att åka kollektivt: utökade möjligheter för infartsparkering, utvidgning av den anropsstyrda kollektivtrafikens service, befrämjande av bättre tillgänglighet samt ett utökat utbud av biljettslag för resenärer som endast tillfälligt reser kollektivt.</p>			
Nyckelord Kollektiv trafik, segmentering			
Övriga uppgifter Kontaktpersonen vid ministeriet är Katariina Myllärniemi			
Seriens namn och nummer Kommunikationsministeriets publikationer 63/2007		ISSN 1457-7488 (trycksak) 1795-4045 (nätpublikation)	ISBN 978-952-201-954-7 (trycksak) 978-952-201-955-4 (nätpublikation)
Sidoantal (trycksak) 198	Språk finska	Pris	Sekretessgrad offentlig
Distribution Kommunikationsministeriet		Förlag Kommunikationsministeriet	



Authors (from body; name, chairman and secretary of the body)		Type of publication	
Virpi Pastinen et al. WSP Finland Oy		Study	
		Assigned by	
		Ministry of Transport and Communications	
		Date when body appointed	
Name of the publication			
Promoting the attractiveness of public transport in different market segments in cities			
Abstract			
<p>A literature review was used to research the foundations and methods of traveler segmentation. The main challenge in traveler segmentation is finding the right balance between the amount of simplification needed for clarity on one hand and forming sufficiently homogenous segments on the other hand. As part of this study the Finnish population was divided into traveler segments based on statistical information from the National Travel Survey.</p> <p>When analyzing changes to the provision of public transport services, pricing and marketing, segmentation according to the primary mode and use frequency proved to be the most useful segmentation principle. The primary segments are 1) active users of both public transport and private cars, 2) active public transport users, 3) car users who try public transport, 4) active drivers, 5) limited users of motorized transport. This segmentation is complemented by a more detailed grouping according to phase of life, public transport provision in the area of residence and income level.</p> <p>The most important inhibiting factors for public transport use in the Helsinki metropolitan area were analyzed based on the National Travel Survey 2004-2005. The most important inhibiting factors were found to be a lack of connections and long waiting times (11 % of inhabitants), unsuitable timetables (9 %), ticket prices (5 %), connections to the nearest stop/station (4 %), age, illness or handicap (3 %). Over half of the inhabitants of the region could not see an obstacle to using public transport in principle. However, only 21 % of respondents said that they used public transport daily or a few times a week.</p> <p>The effectiveness and cost efficiency of these methods has been analyzed for each traveler segment. It was found that different methods are needed to influence different segments in a cost efficient way. The methods which increase public transport use the most are not necessarily the most cost efficient. The most cost efficient ways of promoting public transport use were found to include improvements to the customer service provided by drivers, passenger information systems and improvements to cleanliness, vehicle maintenance and vehicle ergonomics. Expanding park and ride opportunities, demand responsive public transport services and developing new ticket options for occasional users were seen as essential ways of attracting new users to public transport.</p>			
Keywords			
Public transport, market segmentation			
Miscellaneous			
Contact person at the Ministry: Ms. Katariina Myllärniemi			
Serial name and number		ISSN	ISBN
Publications of the Ministry of Transport and Communications 63/2007		1457-7488 (printed version) 1795-4045 (electronic version)	978-952-201-954-7 (printed version) 978-952-201-955-4 (electronic version)
Pages, total (printed version)	Language	Price	Confidence status
198	Finnish		Public
Distributed and published by			
Ministry of Transport and Communications			

## Esipuhe

Tämä tutkimus on osa Joukkoliikenteen tutkimusohjelmaa (JOTU). Se on pyrkinyt vastaamaan tutkimusohjelman tavoitteeseen ymmärtää ihmisten liikkumisvalintoja sekä tuottaa tietoa olennaisista joukkoliikenteen käyttöön vaikuttavista tekijöistä ja tämän pohjalta parantaa joukkoliikenteen palveluja ja markkinointia.

Tutkimusohjelman tavoitteena on myös tiivistää yhteistyötä korkeakoulujen ja tutkimuslaitosten kanssa. Tämän tutkimuksen teemoihin liittyen on teetetty kaksi opinnäytetyötä. Tämän lisäksi työstä on laadittu koulutusmateriaali (kalvosarja ja tiivistelmä), jota voidaan hyödyntää korkeakoulujen opetuksessa.

Lisätietoja JOTU -ohjelmasta on saatavilla Internet-sivuilta [www.jotu.fi](http://www.jotu.fi)

Työtä on ohjannut liikenne- ja viestintäministeriön ohjausryhmä, johon on nimetty

Katariina Myllärniemi	liikenne- ja viestintäministeriö
Tiina Korte	liikenne- ja viestintäministeriö
Leena Rautanen-Saari	HKL
Iiris Niemi	Tilastokeskus
Leena Silfverberg	Ympäristöministeriö
Heli Siimes	Tiehallinto
Matti Holopainen	Tiehallinto
Tanja Kotro	Kuluttajatutkimuskeskus
Kati Kiiskilä	JOTU-koordinaattori 10.10.2006 asti
Henriika Weiste	JOTU-koordinaattori 10.10. 2006 alkaen

Työ on toteutettu WSP Finland Oy:ssä., jossa työstä on vastannut Virpi Pastinen. Työn eri osa-alueiden toteuttamiseen ovat osallistuneet lisäksi seuraavat henkilöt

Miia Lehmuskoski	Kirjallisuusselvitys
Maija Stenvall	Raportin alustava jäsentely
Ville Koskinen, Matrex Oy	Liikkujaryhmittelyn perusteiden määrittely
Maija Musto	Liikkujaryhmittelyn perusteiden määrittely
Johanna Wallin	Liikkujaryhmät
Mari Päätaalo	Liikkujaryhmät
Hannu Lehto	Liikkujaryhmät
Kalle Toiskallio	Hintamielikuva-opinnäytetyön ohjaus
Mari Siikonen	Keinot vaikuttaa liikkujaryhmiin, joukkoliikenteen ilmeen kehittäminen
Mette Granberg	Keinot vaikuttaa liikkujaryhmiin, asiakaspalvelu
Kerkko Vanhanen	Keinot vaikuttaa liikkujaryhmiin, joukkoliikenteen matkustusmukavuus
Simo Airaksinen	Keinot vaikuttaa liikkujaryhmiin, joukkoliikenteen tarjonta
Teemu Sihvola	Keinot vaikuttaa liikkujaryhmiin, joukkoliikenteen tarjonta

# Sisällysluettelo

<b>Esipuhe .....</b>	<b>9</b>
<b>Yhteenveto .....</b>	<b>13</b>
<b>1 Johdanto.....</b>	<b>21</b>
1.1 Työn tausta.....	21
1.2 Tavoitteet ja työn rajaaminen.....	22
1.3 Kaupunkiseutujen joukkoliikenteen nykytila ja tulevaisuuden näkymiä.....	23
1.4 Joukkoliikenteen edistämisen intressit ja hyödyt.....	24
<b>2 Liikkujaryhmittelyn perusteet.....</b>	<b>26</b>
2.1 Ryhmittelymenetelmät.....	28
2.2 Väestöllisiin ja sosioekonomisiin ominaisuuksiin perustuva ryhmittely.....	32
2.3 Maantieteellisiin ominaisuuksiin perustuva ryhmittely.....	33
2.4 Asenteisiin ja elämäntapa-tekijöihin perustuva ryhmittely.....	35
2.5 Tuotteen käyttöön perustuva ryhmittely.....	39
2.6 Tarpeisiin ja hyötyihin perustuva ryhmittely.....	41
<b>3 Markkinatutkimuksen menetelmiä .....</b>	<b>43</b>
3.1 Käyttäytymismallit.....	43
3.2 Kuluttajaryhmittelymallit.....	47
<b>4 Liikkujaryhmittelyt.....</b>	<b>54</b>
4.1 Yleistä .....	54
4.2 Ryhmittelyn lähtökohtia .....	56
4.3 Liikkujaprofilointi pääasiallisen kulkutavan mukaan.....	58
4.4 Liikkujaprofilointi asuinalueittain .....	72
4.5 Liikkujaprofilointi liikkumisesteiden mukaan.....	80
4.6 Arvot ja asenteen valintojen taustalla .....	84
4.7 Kooste liikkujaryhmittelyjen pääperiaatteista.....	86
<b>5 Tärkeimmät esteet ja ongelmat joukkoliikenteen käytölle .....</b>	<b>88</b>
5.1 Tärkeimmät esteet ja ongelmat joukkoliikenteen käytölle .....	88
5.2 Muihin kulkutapoihin liitetyt käytön esteet ja ongelmat .....	91
5.3 Vaikuttamisen keinot .....	92
<b>6 Mielikuva joukkoliikenteestä.....</b>	<b>94</b>
6.1 Miellyttävän tuotteen suunnittelusta .....	94
6.2 Yhtenäinen ilme .....	95
6.3 Opastus ja opastava arkkitehtuuri .....	96
6.4 Oheispalvelut ja varustus .....	97
6.5 Kunnossapito, huolto, valvonta .....	97
6.6 Joukkoliikenneargumentaatiot markkinointiviestinnässä .....	97
6.7 Yhteenveto vaikuttavuudesta liikkujaryhmittäin .....	100
<b>7 Tarjonta .....</b>	<b>101</b>
7.1 Suunnitteluyhteistyö .....	101
7.2 Kutsuliikenteen kehittäminen .....	101
7.3 Liityntäpysäköintimahdollisuudet .....	102
7.4 Joukkoliikenteen nopeuttaminen .....	103
<b>8 Palvelu.....</b>	<b>107</b>
8.1 Matkustajainformaatio .....	107
8.2 Asiakaspalvelu .....	108
8.3 Matkustusmukavuus .....	117

<b>9</b>	<b>Hinta.....</b>	<b>122</b>
9.1	Joukkoliikenteen hinnoittelu ja lippujärjestelmät .....	122
9.2	Ruuhkamaksu.....	131
<b>10</b>	<b>Kustannustehokkaimmat keinot vaikuttaa liikkujaryhmiin.....</b>	<b>133</b>
10.1	Työpaja.....	133
10.2	Aktiivit henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjät.....	134
10.3	Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät.....	136
10.4	Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat .....	138
10.5	Aktiivit autoilijat .....	140
10.6	Vähän moottoriajoneuvolla liikkuvat.....	141
10.7	Työpajassa ideoidut keinot joukkoliikenteen kehittämiseksi.....	144
<b>11</b>	<b>Keskeiset tulokset .....</b>	<b>146</b>
11.1	Kulhutavan valintaan vaikuttavat syyt ja käytön esteet kaupunkiseuduilla ....	146
11.2	Liikkujaryhmät ja kustannustehokkaimmat vaikuttamisen keinot .....	148
	<b>Lähteet .....</b>	<b>158</b>

## **Liitteet**

Liite 1 Mosaic Suomi

Liite 2 Cases – kansainvälisiä esimerkkejä liikkujaryhmittelystä

Liite 3 Liikkujaprofilointiin liittyviä taustatietoja

Liite 4 Esimerkkejä keinojen soveltamisesta käytäntöön

Liite 5 Jatkotutkimusaiheita ja kehittämis ehdotuksia

Liite 6 Liikkujaryhmittelyä hyödyntävä yhteissuunnittelu- ja palautemenetelmiä

Liite 7 Liikkujaryhmien määritelmät ryhmiteltäessä väestö pääasiallisen kulutavan mukaan

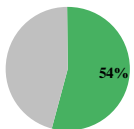
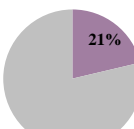
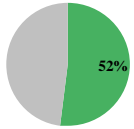
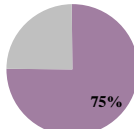
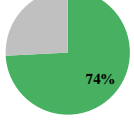
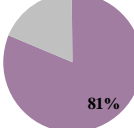
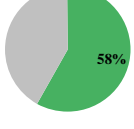
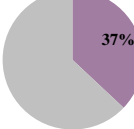
Liite 8 Workshopin osanottajalista

## Yhteenveto

Liikennepolitiikan eräänä keskeisenä tavoitteena on edistää kestävästä kehityksestä mukaisten liikemallien käyttöä (mm. joukkoliikenne, jalankulku, pyöräily) käyttöä. Haluttaessa vaikuttaa joukkoliikenteen käyttöön on ymmärrettävä nykyistä syvällisemmin liikkumistavan ja liikennemuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä ja tunnistettava potentiaalisimmat käyttäjäryhmät nyt ja tulevaisuudessa. On kyettävä identifioimaan ja kehittämään sellaisia joukkoliikenteen palveluja, joiden avulla voidaan kustannustehokkaasti vaikuttaa kohderyhmän kulkumuotovalintoihin.

Tutkimuksessa pyritään asiakastarpeiden nykyistä syvällisempään ymmärtämiseen. Tavoitteena on hakea tehokkaita keinoja joukkoliikenteen edistämiseksi. Kulutavan valintaan vaikuttavia syitä on tässä tutkimuksessa tarkasteltu tärkeimpien esteiden ja ongelmien kautta. Tämä lähestymistapa auttaa ymmärtämään, mitkä ovat kuhunkin kulkutapaan liittyvät työntövoimat. Niitä voidaan hyödyntää arvioitaessa keinoja, joilla säilytetään nykyiset joukkoliikenteen käyttäjät ja joilla osa henkilöautoilijoista saadaan siirtymään joukkoliikenteeseen. Tärkeimmät kulkutapoihin liittyvät käytön esteet kaupunkiseuduilla on koottu seuraavaan taulukkoon. Tiedot perustuvat tässä työssä Valtakunnallisesta henkilöliikennetutkimuksesta 2004–2005 laskettuihin tuloksiin. Tutkimuksessa on tiedusteltu mm. kulkutapojen käyttöön liittyviä esteitä ja ongelmia sekä käytön säännöllisyyttä kaikilta vastaajilta.

*Taulukko 1 Liikkumisen esteet kaupunkiseuduilla (osuus 6 vuotta täyttäneistä kaupunkiseuduilla asuvista %)<sup>1</sup>*

	Ei periaatteellisia esteitä / ongelmia	Säännölliset käyttäjät <sup>2</sup>	Tärkeimmät esteet ja ongelmat
Joukkoliikenne			yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (11 %) aikataulujen sopimattomuus (9 %) yksityinen ajoneuvo käytössä (5 %) <sup>3</sup> matkalipun hinta (5 %) yhteydet pysäkillle/asemalle (4 %) vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (3 %)
Henkilöauto			ei ajokorttia (52 % 6 vuotta täyttäneistä) ei autoa (9 %) polttoaineen hinta, autoilun kalleus (8 %) auto ei ole aina käytettävissä tai muut perheenjäsenet käyttävät autoa (8 %) vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (7 %) pysäköinti (3 %)
Kävely			vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (8 %) pitkät etäisyydet (6 %) heikko keli/sää (4 %) laiskuus, mukavuudenhalu (3 %) jalan liikkuminen hidasta, kiire (2 %) kevyen liikenteen väylät (1 %)
Pyöräily			heikko keli/sää (13 %) ei pyörää, pyörä epäkunnossa (8 %) vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (7 %) kevyen liikenteen väylät (3 %)

<sup>1</sup> WSP Finland Oy: Valtakunnallinen henkilöliikennetutkimus 2004-2005 -aineisto. WSP LT-Konsultit Oy, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto ja Ratahallintokeskus.

<sup>2</sup> Säännöllisillä käyttäjillä tarkoitetaan päivittäin tai vähintään muutaman kerran viikossa kulkutapaa käyttäviä.

<sup>3</sup> Kaupunkiseuduilla asuvista 6-vuotta täyttäneistä suomalaisista henkilöauton on aina käytettävissä 59 prosentilla ja silloin tällöin 34 prosentilla. Tässä mainittu luku tarkoittaa niitä henkilöitä, jotka omaehtoisesti ilmaisivat tutkimuksessa nimenomaan henkilöauton käyttömahdollisuuden syyksi olla käyttämättä joukkoliikennettä.



Yleisesti joukkoliikenteen houkuttelevuuteen voidaan vaikuttaa joukkoliikennepalvelua kehittämällä, hinnoittelulla, markkinoinnilla, maankäytön ja liikenneinfrastruktuurin yhteensovittamisella, rahoituksella ja verotuksella. Taulukossa 1 mainitut joukkoliikenteeseen liitetyt esteet ja ongelmat viittaavat vahvasti tarpeeseen kehittää joukkoliikennettä palveluna. Tässä työssä onkin keskitytty erityisesti käytettävissä olevasta keinovalikoimasta juuri joukkoliikennepalvelun kehittämiseen, hinnoitteluun ja markkinointiin. Tavoitteena on löytää kustannustehokkaita keinoja vaikuttaa joukkoliikenteen houkuttelevuuteen.

Yli puolet kaupunkiseutujen asukkaista ei näe periaatteellista estettä joukkoliikenteen käytölle. Kuitenkin vain noin viidennes kaupunkiseutujen asukkaista ilmoittaa käyttävänsä joukkoliikennettä säännöllisesti. Tämä voidaan tulkita siten, että tarjolla on houkuttelevampia vaihtoehtoja. Henkilöautoilun nk. työntövoimat liittyvät taas autoilun hintaan (Taulukko 1), joihin voidaan vaikuttaa mm. hankintahintaan liittyvillä veroilla ja käytön verotuksella sekä paikallisesti ruuhkamaksuilla. Pelkästään kaupunkiseutuihin liittyvänä (erityisesti pääkaupunkiseutu) näistä on tarkasteltu ruuhkamaksuja. Hinta tekee henkilöautoilusta vähemmän houkuttelevan.

Työssä on laadittu valtakunnallisesta henkilöliikennetutkimuksesta tilastollisiin analyyseihin perustuvat Suomen väestöä kuvaavat liikkujaryhmittelyt. Ryhmittelyn avulla on haluttu ymmärtää,

- millaisiin tilanteisiin joukkoliikenteen käyttö liittyy eri liikkujaryhmissä
- mitkä ovat tärkeimmät liikkumisen esteet ja ongelmat eri ryhmissä
- millä keinoin vaikutetaan tehokkaimmin kuhunkin ryhmään.

Liikkujaryhmittelyä voidaan tehdä monella tavalla kulloisestakin käyttötarkoituksesta riippuen. Tarkasteltaessa joukkoliikennepalveluun, hinnoitteluun ja markkinointiin liittyviä keinoja käyttökelpoiseksi ryhmittelyperiaatteeksi osoittautui ryhmittely pääasiallisesti käytetyn kulkutavan ja käytön aktiivisuuden mukaan. Mainittua ryhmittelyä täydentää alaryhmittely elämänvaiheen, alueen joukkoliikennetarjonnan ja tulotason mukaan.

Maankäyttöön liittyvissä kysymyksissä tarkoituksenmukaista on ryhmitellä väestö asuinalueen, joukkoliikennetarjonnan ja elämänvaiheen mukaan. Joukkoliikenteen esteettömyyttä tarkasteltaessa noudatetaan yleensä esteellisyyden luonnetta kuvaavaa ryhmittelyä.

Käytetyt liikkujaryhmät alaluokkineen on koottu seuraavaan taulukkoon (Taulukko 2).

Taulukko 2 Erilaisia ryhmittelyvaihtoehtoja

<b>Liikkumisaktiivisuus, joukkoliikenteen käyttö ja pääasiallinen kulkutapa</b>	
<b>Pääryhmittely liikkumisvalintojen mukaan</b> 1. aktiivit joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteis-käyttäjät 2. aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät 3. joukkoliikenteen satunnaiskäyttäjät 4. aktiivit autoilijat 5. vähän moottoriajoneuvolla liikkuvat	<b>Esimerkkejä käyttöalueista</b> - asiakaspalvelun kehittäminen - joukkoliikenteen markkinoinnin kohden-taminen - joukkoliikenteen hinnoittelu, lipputuotteet - joukkoliikenteen kulkutapaosuuden säilyt-tämiseen liittyvien keinojen vaikuttavuuden arviointi - liikenteen hinnoittelun vaikuttavuuden arviointi - työsuhdelipun käyttöönotto
<b>Alaryhmät</b> <b>A. Elämänvaihe<sup>4</sup>:</b> 1. lapset, nuoret 2. työ- ja perhesidonnaiset 3. perhesidonnaiset 4. työsidonnaiset 5. riippumattomat	<b>B. Kaupunkiseutu:</b> 1. suuret kaupungit (PKS, Tampere, Turku, Oulu) 2. yli 40 000 asukkaan kunnat 3. alle 40 000 asukkaan kunnat, joissa kau-punkimaista paikallisliikennettä 4. muut kunnat <b>C. Tulotaso:</b> 1. pienituloiset 2. keskituloiset 3. suurituloiset
<b>Asuminen</b>	
<b>Pääryhmittely asuinalueen mukaan</b> - keskusta-alue - kerrostaloalue keskustan ulkopuolella - pientalo-alue - haja-asutusalue <b>Alaryhmät</b> - liikkujaryhmät - elämänvaihe - kaupunkiseutu	<b>Esimerkkejä käyttöalueista</b> - joukkoliikennesuunnittelu, kaavoitus – vaikuttavuustarkastelut - maankäytön suunnittelu ja ohjaus (kiin-teistövero ym. keinot)
<b>Liikkumisesteet</b>	
<b>Luokitteluperusteet</b> 1. kävelyn liittyvät vaikeudet 2. tarttumisvaikeudet 3. pienten lasten tai kantamusten kanssa liikkuvat 4. henkilökohtaiset avustajat 5. pyörätuolimatrustajat 6. näkökyvyn heikkeneminen 7. väliaikainen vamma 8. psyykinen vamma 9. kuulovaikeudet 10. oppimisvaikeudet	<b>Pääasiallinen käyttöalue</b> - esteettömän joukkoliikenteen kehittämi-nen

<sup>4</sup> Kivari, M., Kiiskilä, K., Heltimo, J., Rönkä, K. (2006). Ihmisen liikkumistarpeet. Tiehallinnon selvityksiä 49/2006.

Tutkimuksen tavoitteena oli identifioida ja kehittää sellaisia joukkoliikenteen palvelumuotoja, joiden avulla voidaan kustannustehokkaasti vaikuttaa valikoitujen kohderyhmien kulkutapavalintoihin. Periaatteessa kaikkiin liikkujaryhmiin on mahdollista vaikuttaa, mutta keinojen luonne ja vaadittava ponnekkuus vaihtelevat eri ryhmissä. Koska tässä työssä keskityttiin erityisesti joukkoliikenteen palvelun kehittämiseen, hinnoitteluun ja markkinointiin liittyviin keinoihin, valittiin lähempiin tarkasteluihin liikkumisvalintojen mukaan tehty ryhmittely.

Seuraavassa taulukossa on arvioitu liikkujaryhmien koko erityyppisillä kaupunkiseuduilla ja muilla alueilla.

*Taulukko 3 6-vuotta täyttäneet suomalaiset liikkujaprofiilin ja asuinalueen mukaan<sup>5</sup>*

	aktiivit yhteiskäyttäjät	aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät	Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat	aktiivit autoilijat	vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat	yhteensä
Pääkaupunkiseutu, Tampere, Turku ja Oulu	256 000	253 000	492 000	93 000	170 000	1 264 000
Muut yli 40 000 asukkaan kaupungit	57 000	36 000	348 000	176 000	144 000	760 000
Muut kunnat, joissa on kaupunkimaista paikallisliikennettä	89 000	28 000	649 000	355 000	206 000	1 327 000
Kunnat, joissa ei ole kaupunkimaista paikallisliikennettä	94 000	22 000	570 000	570 000	263 000	1 519 000
<b>yhteensä</b>	<b>497 000</b>	<b>339 000</b>	<b>2 059 000</b>	<b>1 193 000</b>	<b>783 000</b>	<b>4 871 000</b>

Vaikuttamisen mahdollisuudet:

	Nykyistä käyttöä lisäävät toimenpiteet, kuten tehokkaat joukkoliikenne-etuudet, joukkoliikenteen vuorovälin tihentäminen, täsmällisyyden parantaminen <sup>6</sup> , kanta-asiakasalennukset, asiakassuhdemarkkinointi. Sävyyn voimakkuus kuvaa tarvittavan panostuksen astetta vaikuttamiskeinoon
	Potentiaalinen käyttäjäryhmä, keinot joilla vaikutetaan henkilöauton ja joukkoliikenteen käytön väliseen tasapainoon merkityksellisiä (keppi-porkkana). Edellisessä ryhmässä mainittujen keinojen lisäksi kertalippualennukset.
	Ryhmään vaikuttaminen haasteellista. Edellyttäneen todennäköisesti ”järeämpien” henkilöautoiluun kohdistuvien toimenpiteiden toteuttamista
	Koska ryhmässä on paljon ikäihmisiä joukkoliikenteen esteettömyyteen tähtäävät keinot ovat merkittävässä roolissa, samoin joukkoliikenteen ja kevyen liikenteen yhteiskäyttö
	Joukkoliikenteen mahdollisuudet rajalliset

Tutkimuksen aikana järjestetyssä työpajassa arvioitiin, miten kustannustehokkaimmin vaikutetaan edellä mainittuihin liikkujaryhmiin. Eri liikkujaryhmien luonnehdinta ja TOP 10 -lista kustannustehokkaimmista keinoista vaikuttaa kuhunkin liikkujaryhmään on esitetty seuraavassa. Kustannustehokkuudella tarkoitetaan tässä pienintä mahdollista panostusta suurimpaan mahdolliseen vaikutukseen nähden. Liikkujaryhmiin kustannustehokkaimmin vaikuttavissa keinoissa on paljon yhtäläisyyksiä, joilla parannetaan matkustusmukavuutta ja palvelua. Matkustajainformaatioon, hinnoitteluun ja markkinointiin liittyvät keinot on taas räätälöitävä pitkälti kullekin liikkujaryhmälle sopiviksi.

<sup>5</sup> Henkilöliikennetutkimus 2004-2005 (2006). WSP LT-Konsultit Oy, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto ja Ratahallintokeskus.

<sup>6</sup> Voltti, V., Luoma, M. (2007). Liikkujaryhmät suomalaisissa kaupungeissa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 9/2007.

1. **Aktiivit joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjät** liikkuvat säännöllisesti (useita kertoja viikossa) sekä joukkoliikenteellä että henkilöautolla. Joukkoliikenteen käyttö liittyy heillä niin arjen kuin viikonlopun matkoihin. Sanalla ”aktiivit” viitataan aktiiviseen elämäntapaan: käydään koulussa tai työssä ja perheessä on usein myös pieniä lapsia. Joukkoliikennettä käytetään kaikenlaisilla matkoilla: työ-, koulu-, ostos- ja asiointimatkoilla ja vapaa-ajanmatkoilla. Huomattava osa aktiiveista yhteiskäyttäjistä on lapsia ja nuoria. Toinen merkittävä ryhmä ovat työssäkäyvät ja perheelliset naiset. Monissa perheissä on käytössä vain yksi henkilöauto.

**Kustannustehokkaimmat keinot vaikuttaa aktiiveihin henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjien:**

- Matkustajainformaatio – erityisesti poikkeustilanteista tiedottaminen
  - saatavuus ja saavutettavuus
  - laatu ja sisältö
- matkustusmukavuuden edistäminen, viihtyvyys
  - matkustusmukavuutta edistävä pehmeä ja taloudellinen ajotapa
  - joukkoliikennenympäristön siisteys
  - vaunujen ergonomia ja esteettömyys
  - kunnossapito, huolto, valvonta
  - istuinmukavuus
- palvelu
  - puhuva ja neuvova kuljettaja – puhuu suomea, neuvoo reitit, osaa jatkoyhteydet
  - joukkoliikenteen nopeuttaminen
  - hyvät liityntäpysäköintimahdollisuudet.

**Odotettu vaikutus:** Pääsääntöisesti asiakastyytyväisyyden ylläpito nykyisten käyttäjien osalta. Tavoitteena lisätä joukkoliikenteen houkuttelevuutta.

2. **Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät** liikkuvat säännöllisesti joukkoliikenteellä. Henkilöauto ei kuulu heiden tavanomaiseen liikkumiseensa. Huomattava osa aktiiveista joukkoliikenteen käyttäjistä on työssäkäyviä ja jo eläkeiän saavuttaneita naisia. Lapsia tässä ryhmässä ei kovin paljoa ole, sillä useimmissa lapsiperheissä on käytettävissä henkilöauto. Joukkoliikenteen käyttö liittyy kaikenlaiseen liikkumistarvetta edellyttävään toimintaan, kuten aktiiveilla yhteiskäyttäjilläänkin. Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät eivät ole pääsääntöisesti hankkineet henkilöautoa.

**Kustannustehokkaimmat keinot vaikuttaa aktiiveihin joukkoliikenteen käyttäjiin:**

- joukkoliikenteen nopeuttaminen
  - joukkoliikenne-etuudet
  - joukkoliikenteen huomioonottava katusuunnittelu
  - aikataulujen yhteensovittaminen
- matkustusmukavuus ja viihtyvyys
  - pehmeä ja taloudellinen ajotapa
  - näkyvä asema- tai vaunuhenkilökunta - turvallisuuden ja osaamisen tunne
  - kunnossapito, huolto, valvonta
  - vaunujen ergonomia ja esteettömyys
  - siisteys
- markkinointi, hinnoittelu
  - henkilökohtainen lähestyminen elämän taitekohdissa
  - kanta-asiakasbonukset
  - yhdistelmälippu (kertamaksu /kausilippu).

Edellä mainittujen keinojen lisäksi ruuhkamaksut ovat pääkaupunkiseudulla vaikuttava keino myös aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien näkökulmasta, sillä ne tukevat päätöstä jatkaa joukkoliikenteen aktiivikäyttäjänä. Ruuhkamaksut eivät nousse kuitenkaan kaikkein kustannustehokkaimpien keinojen joukkoon.

**Odotettu vaikutus:** Nykyisten käyttäjien asiakastyytyväisyyden ylläpito ja parantaminen. Erityisesti elämän taitekohtiin liittyvillä toimenpiteillä estetään siirtymistä asteittain henkilöauton käyttäjiksi.

3. **Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat** käyttävät säännöllisesti henkilöautoa, mutta erikoistilanteissa tukeutuvat myös joukkoliikenteeseen. Joukkoliikenteen käyttö liittyy heillä usein vain pitkiin epäsäännöllisesti toistuviin matkoihin. Kaupunkiseutujen sisällä tärkeimmät syyt joukkoliikenteen käyttöön on ostoksilla ja asioilla käynti sekä erityisesti iltaja yöaikaan ajoittuvat vapaa-ajan matkat. Huomattavan suuri osa suomalaisista, 44 prosenttia, kuuluu tähän liikkujaryhmään. Miehiä ja naisia on lähes yhtä paljon – miesten määrä on kuitenkin edellisiin liikkujaryhmiin verrattuna korostunut. Henkilöauton hankinta liittyy usein lasten tulon perheeseen, jolloin joukkoliikenteen käyttö samalla vähenee. Tässä ryhmässä onkin muita ryhmiä enemmän työssäkäyviä lapsiperheitä.

**Kustannustehokkaimmat keinot vaikuttaa joukkoliikennettä satunnaisesti kokeileviin autoilijoihin:**

- palvelu
  - hyvät liityntäpysäköintitilat
  - matkalipulla ilmainen liityntäpysäköinti
  - puhuva ja neuvova kuljettaja – puhuu suomea, neuvoo reitit, osaa jatkoyhteydet
  - joukkoliikenteen nopeuttaminen
    - joukkoliikenne-etuudet
    - joukkoliikenteen huomioonottava katusuunnittelu
    - aikataulujen yhteensovittaminen
- matkustajainformaatio osaamisen tunteen edistäjänä
  - saatavuus ja saavutettavuus
  - laatu ja sisältö
- matkustusmukavuus
  - joukkoliikenneympäristön siisteys
  - kuljettajan pehmeä ja taloudellinen ajotapa
  - näkyvä asema- tai vaunuhenkilökunta - turvallisuuden ja osaamisen tunne.

**Odotettu vaikutus:** Tavoitteena on madaltaa kynnystä kokeilla joukkoliikennettä, järjestää sujuvat matkaketjut mahdollistaen liityntäpysäköinnin ja joukkoliikenteen nopeuttamisen kautta lisätä joukkoliikenteen kilpailukykyä erityisesti työmatkoilla

4. **Aktiivit autoilijat** eivät käytä joukkoliikennettä juuri lainkaan. Noin 19 prosenttia kaupunkiseudulla asuvista on aktiiveja autoilijoita, joiden elämään joukkoliikenne kuuluu vain poikkeustilanteissa. Miesten osuus on tässä ryhmässä selvästi korostunutta. Henkilöautoiluun sitoutuminen näyttää tapahtuvan osittain jo nuoruusiässä. Kun tyttöjä oli hieman enemmän joukkoliikenteen käyttäjissä, niin poikien osuus korostuu autonkäyttäjissä. Erot voimistuvat iän kasvaessa. Aktiiveissa autoilijoissa korostuvat edellisiä liikkujaryhmiä enemmän eläkeiän saavuttaneet ja toisaalta työssäkäyvät lapsiperheet. Aktiiveista autoilijoista huomattava osa asuu sellaisilla alueilla, joissa ei ole kattavaa joukkoliikennetarjontaa (Taulukko 3).

**Kustannustehokkaimmat keinot vaikuttaa aktiiveihin autoilijoihin:**

- informaatio osaamisen tunteen edistäjänä
  - saatavuus ja saavutettavuus
  - henkilökohtainen lähestyminen elämän taitekohdissa
  - asiakassuhdemarkkinointi (CRM) ja suoramarkkinointi
- matkustusmukavuus, mielikuvat
  - käytön mielihyvään tähtäävä suunnittelu (glamouria joukkoliikenteeseen)
  - joukkoliikenneympäristön siisteys
- palvelu
  - hyvät liityntäpysäköintimahdollisuudet
  - puhuva ja neuvova kuljettaja – puhuu suomea, neuvoa reitit, osaa jatkoyhteydet
  - joukkoliikenteen nopeuttaminen
  - matkalipulla ilmainen liityntäpysäköinti.

**Odotettu vaikutus:** Tavoitteena on madaltaa kynnystä kokeilla joukkoliikennettä ja joukkoliikenteen nopeuttamisen kautta lisätä joukkoliikenteen kilpailukykyä erityisesti työmatkoilla.

5. **Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvilla** tarkoitetaan tässä väestönosaa, joka liikkuu harvoin sekä joukkoliikenteellä että henkilöautolla. Heidän matkoistaan osa tehdään kävellen tai pyöräillen. Joukossa on myös henkilöitä, jotka ylipäänsä liikkuvat suhteellisen vähän kodin ulkopuolella. Tässä ryhmässä korostuvat eläkeiän saavuttaneet ja henkilöt, jotka ovat lähellä eläkeikää ja joiden lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa. Kaupunkiseutujen sisäiset joukkoliikennematkat painottuvat erityisesti ostos- ja asiointimatkoihin.

Vähän liikkuminen ei välttämättä tarkoita passiivista elämäntapaa, vaan joukossa on aktiivisia kevyen liikenteen käyttäjiä, jolloin vähän liikkuminen tarkoittaa vähäistä matkasuoritetta. Jalankulku ja pyöräily korvaavat paljolti joukkoliikenteellä matkustamista ja henkilöautoilua. Ryhmästä 83 prosenttia onkin aktiivisia kävelijöitä ja pyöräilijöitä. Loput 17 prosenttia on henkilöitä, jotka liikkuvat ylipäänsä vähän millään kulkutavalla.

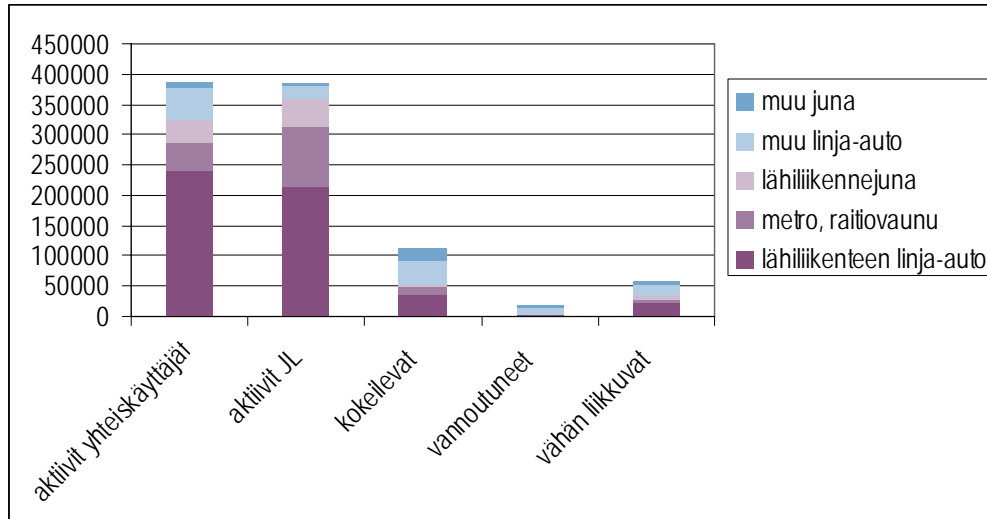
Ryhmän liikkumistottumukset ovat liikkumisen ohjauksen näkökulmasta varsin optimaaliset jo nyt: liikkumistottumukset ovat keskittyneet kestävän kehityksen mukaisiin kulkutapoihin parhaimmillaan. Toisaalta joukossa on tavanomaista enemmän henkilöitä, joilla vanhuus, sairaus tai vamma on esteenä liikkumiselle.

**Kustannustehokkaimmat keinot vaikuttaa vähän moottoriajoneuvoilla liikkuviin:**

- matkustusmukavuus
  - vaunujen ergonomia ja esteettömyys, istuinmukavuus
  - kunnossapito, huolto, valvonta (erityisesti turvallisen liikkumisen näkökulmasta)
  - näkyvä asema- tai vaunuhenkilökunta - turvallisuuden ja osaamisen tunne
- palvelu
  - puhuva ja neuvova kuljettaja – puhuu suomea, neuvoa reitit, osaa jatkoyhteydet
- informaatio
  - matkustajainformaation saatavuus ja saavutettavuus, laatu ja sisältö suunnattuna erityisesti ikäihmisille niin että ne vahvistavat osaamisen tunnetta
  - opastus ja opastava arkkitehtuuri
  - kutsujoukkoliikenteen kokeile ilmaiseksi –kampanjat.

**Odotettu vaikutus:** Tavoitteena on tarjota mahdollisuus joukkoliikenteen käyttöön silloin, kun kävely ja pyöräily eivät ole mahdollisia.

Kaikkiin liikkujaryhmiin on mahdollista vaikuttaa. Koska suuri osa kaupunkiseutujen joukkoliikennematkoista on kuitenkin aktiivisten joukkoliikenteen käyttäjien ja aktiivisten joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjien tekemiä ja muut ryhmät jäävät osittain marginaaliin, on erityisen tärkeää huolehtia nykyisten joukkoliikenteen käyttäjien asiakastyytyväisyydestä (vrt. kuva alla). Toisaalta joukkoliikennettä satunnaisesti kokeilevissa autoilijoissa on suuri potentiaali. Kaupunkiseudulla asuvista merkittävä osa kuuluu tähän ryhmään.



Kuva 1 Suomalaisen 6 vuotta täyttäneiden joukkoliikennematkat vuorokaudessa (aktiivit JL= aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät<sup>7</sup>)

<sup>7</sup> Henkilöliikennetutkimus 2004-2005 (2006). WSP LT-Konsultit Oy, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto ja Ratahallintokeskus.

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Työn tausta

Liikennepolitiikan eräänä keskeisenä tavoitteena on edistää kestävä kehityksen mukaisten liikkumismuotojen (mm. joukkoliikenne, jalankulku, pyöräily) käyttöä. Haluttaessa vaikuttaa joukkoliikenteen käyttöön on ymmärrettävä nykyistä syvällisemmin toisaalta liikkumistavan ja liikennemuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä ja tunnistettava potentiaalisimmat käyttäjäryhmät nyt ja tulevaisuudessa. Toisaalta on kyettävä identifioimaan ja kehittämään sellaisia joukkoliikenteen palveluja, joiden avulla voidaan kustannustehokkaasti vaikuttaa kohderyhmän kulkumuotovalintoihin.

Tällä hetkellä joukkoliikenteen tilanne Suomessa on suhteellisen hyvä moniin muihin Euroopan maihin verrattuina. Tulevaisuudessa kasvava autonomistus, kaupunkien ja maaseudun lisääntyvä vastakohtaisuus, ikääntyvä väestö ja taloudellisen toimeliaisuuden siirtyminen pieniltä paikkakunnilta suuremmille kaupunkiseuduille kasvattavat Suomen joukkoliikennejärjestelmään kohdistuvia paineita.

Tehokkaimmin kestävä kehityksen mukaisten liikkumismuotojen käyttöön vaikutetaan kaupunkiseuduilla, joissa jo nyt asuu noin 63 prosenttia Suomen väestöstä<sup>8</sup>. Kaupungeissa ja kaupunkiseuduilla tavoitteena on, että joukkoliikenne tarjoaa houkuttelevan vaihtoehdon henkilöautolle ja mahdollistaa autottoman elämäntavan tai perheen toimimisen yhden auton varassa. Joukkoliikennettä kehitetään ympäristöä säästävänä, turvallisena, helppokäyttöisenä ja sujuvana sekä edullisena liikkumistapana kaikille käyttäjille.

Olennaista on tunnistaa ne potentiaalisimmat käyttäjäryhmät, joihin kannattaa satsata jo nyt joukkoliikenteen kulkumuoto-osuuden säilyttämiseksi tai kasvattamiseksi tulevaisuudessa. Esimerkiksi on olennaisen tärkeää tunnistaa ne aikuisten käyttäytymisen piirteet, jotka tällä hetkellä määrittävät lasten ja nuorten liikkumiskäyttäytymistä. Työssäkäyvät aikuiset vievät lapsia autolla kouluun ”samalla kyydillä”, eivät liikenneturvallisuuksista. Joukkoliikenteen käyttöön ei totuta ja se tulee olemaan vaikeaa lasten aikuistuttuakin.

Tärkeän kokonaisuuden muodostavat joukkoliikenteen kilpailijat, lähinnä yksityisautoon liittyvät edut ja niiden nykyistä syvällisempi ymmärtäminen. Yhteiskunta ja yhdyskunta muodostavat paljolti auton varaan rakennetun ”autojärjestelmän”, johon liittyvät niin fyysiset (autolla saavutettavat paikat), taloudelliset (työsuhde-edut, joukkoliikenteen hinnoittelu) kuin sosiaalisetkin rakenteet (elämäntavat, sosiaaliset normit).

Kulikutapavalintojen syiden ymmärtäminen on keskeistä etsittäessä oikeita tapoja markkinoida joukkoliikennettä eri ryhmille. Joukkoliikenteen markkinoinnissa olisi tärkeää saada mielikuvat ja todellisuus kohtaamaan ja pitää käyttäjät tyytyväisinä sekä houkuttelemaan uusia. Markkinointi pitäisi osata kohdentaa oikeisiin ryhmiin; tärkeimpiä ryhmiä ovat sellaiset ”harmaan vyöhykkeen” ryhmät, jotka eivät ole sen enempää piintyneitä auton kuin joukkoliikenteenkään käyttäjiä. Kriittisiä ovat ne joukkoliikenteen käyttäjäryhmät, jotka ollaan ”menettämässä”, kuten kakkosauton hankkivien perheiden äidit.

---

<sup>8</sup> Tilastokeskus. Väestöennuste 2006.



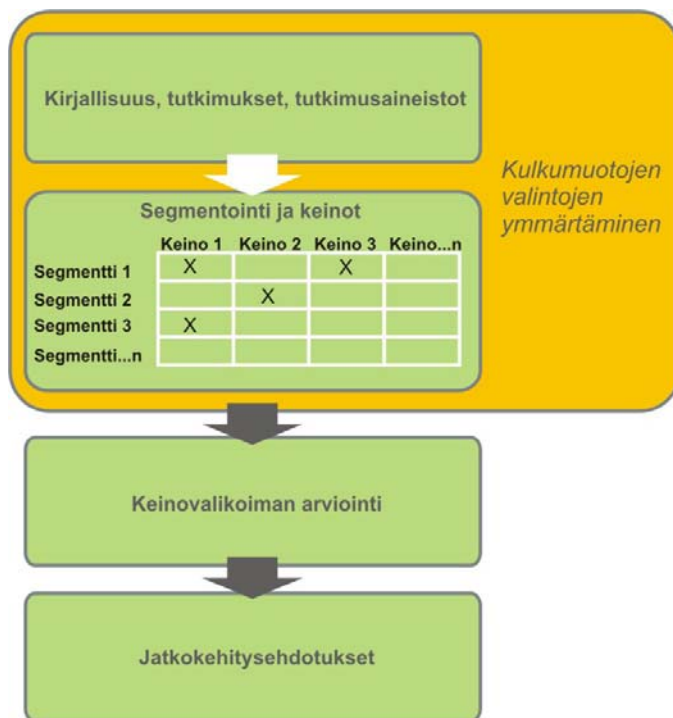
## 1.2 Tavoitteet ja työn raja

Työn tavoitteena on selvittää kulkutavan valintaan kaupunkiseuduilla vaikuttavat syyt ja hakea tehokkaita keinoja joukkoliikenteen käytön edistämiseksi tulevaisuudessa.

Tutkimuksessa pyritään asiakastarpeiden nykyistä syvällisempään ymmärtämiseen. Tavoitteena on hakea tehokkaita keinoja joukkoliikenteen edistämiseksi. Tutkimus vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- mitkä ovat keskeiset kulkutapojen käyttöön liittyvät esteet ja ongelmat
- mitä ja millaisia ovat tärkeimmät käyttäjäryhmät, joiden liikkumisen valintoihin pystytään vaikuttamaan
- millä keinoin ja missä tilanteissa tulevaisuudessa vaikutetaan mahdollisimman tehokkaasti joukkoliikenteen kysyntään kussakin käyttäjäryhmässä. Tässä tutkimuksessa on keskitytty erityisesti palvelun kehittämisen, hinnoittelun ja markkinoinnin keinoihin.

Tutkimuksen tavoitteena on identifioida ja kehittää sellaisia joukkoliikenteen palvelumuotoja, joiden avulla voidaan kustannustehokkaasti vaikuttaa valikoitujen kohderyhmien kulkutapavalintoihin.



Kuva 2 Tutkimuksen päävaiheet

Tutkimus jakautuu kolmeen päävaiheeseen:

1. vaiheessa on kirjallisuustutkimuksen keinoin valotettu liikkujaryhmittelyn perusteita ja menetelmiä
2. vaiheessa on laadittu liikkujaryhmittelyt. Liikkujaryhmittelyt perustuvat valtakunnallisesta henkilöliikennetutkimuksesta laadittuihin tilastollisiin analyysihin
3. vaiheessa on kuvattu joukkoliikenteen houkuttelevuuden edistämiseen tähtääviä joukko-liikennepalveluun, hinnoitteluun ja markkinointiin liittyviä keinoja ja arvioitu näiden vaikuttavuutta ja kustannustehokkuutta liikkujaryhmittäin. Keinopaletti on koostettu kirjalli-

suudesta ja asiantuntijanäkemyksinä. Keinojen kustannustehokkuutta liikkujaryhmittäin on arvioitu työpajassa.

### 1.3 Kaupunkiseutujen joukkoliikenteen nykytila ja tulevaisuuden näkymiä

Työssä tarkastellaan erityisesti kaupunkiseutujen joukkoliikennettä. Kaupunkiseuduille ominaisia joukkoliikenteen piirteitä ovat runsas työssäkäyntiliikenteen osuus sekä kaupunkikeskukseen ja sieltä pois suuntautuvien matkojen suuri osuus. Suurimmille kasvaville kaupunkiseuduille on ominaista poikittaisen liikenteen kasvu. Käytännössä poikittaisen joukkoliikenteen käytön edistäminen ja siihen liittyvien esteiden poistaminen ovat haasteellisia. Nykyisten ja potentiaalisten joukkoliikenteen käyttäjien ryhmittelyssä kytkentä käyttötarpeen poikittaiseen alueelliseen jakautumiseen tuo mielenkiintoisen lähestymistavan keinojen kohdentamiseen.

Perinteisesti joukkoliikenne – joukkojen liikkuminen – on nähty kollektiivisena tapahtumana, jonka lähtökohtana on ollut mahdollisimman suurten ihmismäärien liikkumisen järjestäminen mahdollisimman tehokkaasti. Rautateiden sekä tie- ja katuverkon joukkoliikenneyhteydet ovat osaltaan olleet vaikuttamassa siihen, missä joukot liikkuvat ja mitkä alueet kehittyvät. Yleinen elintason nousu ja vaurauden lisääntyminen ovat kuitenkin tehneet henkilöauton omistamisen mahdolliseksi yhä suuremmalle väestön osalle. Kaksi autoa perheessä ei ole Suomessakaan enää harvinaisuus. Samaan aikaan ihmisten yksilöllisyys ja yksilön tarpeiden korostuminen ovat muodostuneet yhteiskunnassa vallitseviksi ominaisuuksiksi ja arvoiksi. Henkilöauto on vastannut loistavasti yksilöiden persoonallisiin liikkumistarpeisiin ja yksityisautoilu onkin kasvattanut osuuttaan kulkumuotona kaupunkialueilla 1960-luvulta lähtien. Ihmisten yksilöllisen liikkumisen tarve ja tarpeiden jatkuva muutos muodostavat suuren haasteen kilpailukykyisen joukkoliikenteen kehittämisessä. Käyttäjryhmittely joukkoliikenteen käyttöön tähtäävien keinojen kohdentamisessa vastaa osaltaan tähän haasteeseen. Kohdennetut keinot voivat parhaimmillaan olla käyttäjän tarpeisiin räätälöityjä liikkumispalvelutuotteita, jotka kykenevät aidosti kilpailemaan henkilöautoilun rinnalla käyttäjien suosiosta.

#### *-Laatutaso-trendi-*

Pääkaupunkiseudun ja sen työssäkäyntialueen joukkoliikenne on kansainvälisesti vertailtuna korkeatasoista<sup>9</sup>. Joukkoliikenteen edistämiseksi on viime vuosikymmenten aikana tehty useita merkittäviä toimia.

#### *- Fragmentoituminen-*

Yhteiskunnassa on taloudellisen globalisoitumisen ohella tapahtunut yhteiskunnan fragmentoituminen. Työ, opiskelu ja vapaa-aika eivät ole enää niin vahvasti aikaan, paikkaan ja elämänvaiheeseen sidottuja kuin ennen. Elämäntapojen eriytyminen johtaa eriytyneeseen, yhä vaikeammin enustettavaan liikkumiseen. Ennen yhtenäisenä pidetty kasvava iäkkäiden ryhmä on tulevaisuudessa liikkumiskyvyiltään ja -tavoiltaan heterogeeninen.

#### *- Asiakastarpeiden tunnistamisen merkityksen kasvu-*

Muut tuotannon alat kehittävät tuotestrategioita ja hyödyntävät käyttäjryhmittelyä markkinoinnin lähestymistapana yleisesti. Liikennesektori vieläkin keskittyy pääasiassa kaikille käyttäjille suunnatun palvelun tuotannon tehokkuuteen. Tästä on seurauksena se, että joukkoliikennesektori joutuu arvioimaan toimintansa tehokkuutta pääosin toiminnallisten laatutekijöiden kautta.

<sup>9</sup> Esimerkiksi: BEST (2006). Benchmarking in European Service of public Transport, Results of the 2006 survey. Available at: <http://www.hel.fi/wps/wcm/resources/file/ebb1d840a33da96/Rapport%20BEST-%202006.doc>.

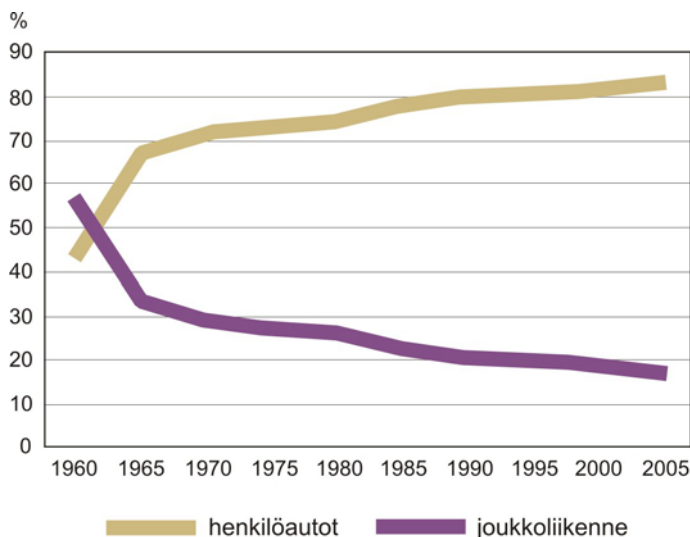
Jos joukkoliikennesektorin kehitys kulkee samaan tapaan kuin muiden jo pidemmälle kehittyneiden tuotannon alojen, seuraava looginen askel kehityksessä on se, että joukkoliikennesektori pyrkii ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita entistä paremmin. Kehitys johtaa liikkumisen ohjauslähestymistapaan (Mobility Management), jossa keskitytään erityisesti palvelun markkinointiin eikä yksinomaan tuotteen toteuttamiseen liittyviin tekijöihin. Markkinoinnissa tähän asti painotus on ollut pääosin informatiivisissa asioissa eikä käytöllä saavutettavissa hyödyissä. Esimerkiksi bussin lähtöaikataulujen ohella esille kannattaa nostaa bussin käytöllä saavutettavat hyödyt yksilölle.

## 1.4 Joukkoliikenteen edistämisen intressit ja hyödyt<sup>10</sup>

Joukkoliikenteen korkea kulkutapaosuus on lukuisilla mittareilla arvioituna yhteiskunnan etu. Nykytilanteessa joukkoliikenteen kulkutapaosuuden säilyttäminen ja kääntäminen kasvuun vaatii kuitenkin aktiivista joukkoliikennepolitiikkaa ja määrätietoisia toimenpiteitä. Joukkoliikenteen edut on tunnistettava ja huomioitava päätöksenteossa uudella tavalla. Tämä edellyttää päätöksentekijöiltä yhteistä tahtoa ja yhteistyötä.

Kaupunkiseutuja tulee kehittää monimuotoisen asumisen ja työssäkäynnin alueina. Liikenne kytkee erilaiset toiminnot yhteen vaikuttaen asukkaiden hyvinvointiin sekä kaupunkiseudun veto-voimaisuuteen ja taloudelliseen kehitykseen. Tasapainoinen liikennejärjestelmän kehittäminen tarkoittaa henkilöautoliikenteen ohella joukkoliikenteen ja jalankulku- ja pyöräilyolosuhteiden edistämistä. Tasapainoinen liikennejärjestelmä syntyy kokonaisvaltaisessa suunnittelussa, jossa otetaan samanaikaisesti huomioon sekä liikenne että maankäyttö ja kaupunkirakenne. Joukkoliikenne luo edellytyksiä kestävä kehityksen periaatteiden mukaiselle yhdyskuntien ja alueiden kehitykselle.

Kasvavilla kaupunkiseuduilla on nähtävissä erityinen tarve joukkoliikenteen kehittämiseksi. Maankäytön rakenteelliset muutokset ja elintason nousu ovat johtaneet liikenteen voimakkaaseen kasvuun, joka on monilla seuduilla ohjautunut henkilöautoiluun.



Kuva 3 Joukkoliikenteen ja henkilöauton kulkumuoto-osuuksien muutokset<sup>11</sup>

<sup>10</sup> Liikenne- ja viestintäministeriö (2006). Joukkoliikennepolitiikka valintojen edessä.

<sup>11</sup> Tilastokeskus. Liikennetilastollinen vuosikirja 2006.

Joukkoliikenteen käytön lisääminen kaupunkiseuduilla vähentää huipputuntien liikennemääriä, ruuhkia ja parantaa liikenteen sujuvuutta. Tie- ja katuverkolla investointitarve vähenee ja verkon ylläpitokustannukset alenevat.

Nopeat joukkoliikenneyhteydet palvelevat elinkeinoelämää parantamalla mm. työvoiman saatavuutta. Lisäksi joukkoliikenne luo merkittäviä liikepaikkoja asemaseuduille ja terminaleihin ja tuo asiakkaita vähittäiskaupalle sekä monille palveluille ja matkailulle. Joukkoliikenne on erityisen suosittua pitkäköillä työmatkoilla ja työskentely matkan aikana on mahdollista.

Joukkoliikenteellä on positiivinen vaikutus eri väestöryhmien tasavertaiseen mahdollisuuteen liikkua. Ikääntyneiden liikkujien määrän kasvaessa palveluliikenteen tarve lisääntyy. Esteettömyys ja sosiaalinen turvallisuus tulevat entistä tärkeämmiksi joukkoliikenteen laatuvaatimuksiksi. Esteettömyyden on ulotuttava niin kalustoon, terminaleihin kuin informaatiojärjestelmiinkin.

Joukkoliikenteen käyttö tukee ilmastopoliittisia tavoitteita ja helpottaa kaupunkiseutujen ilmanlaatuongelmia. Meluhaittojen vähentäminen ja luonnonvarojen säästäminen ovat mahdollisia joukkoliikenteen avulla.

Joukkoliikenteessä sattuu vähemmän henkilövahinko-onnettomuuksia kuin henkilöautoliikenteessä. Varsinkin pitkillä matkoilla henkilöauton korvaaminen joukkoliikenteellä tukee liikenneturvallisuustavoitteita.

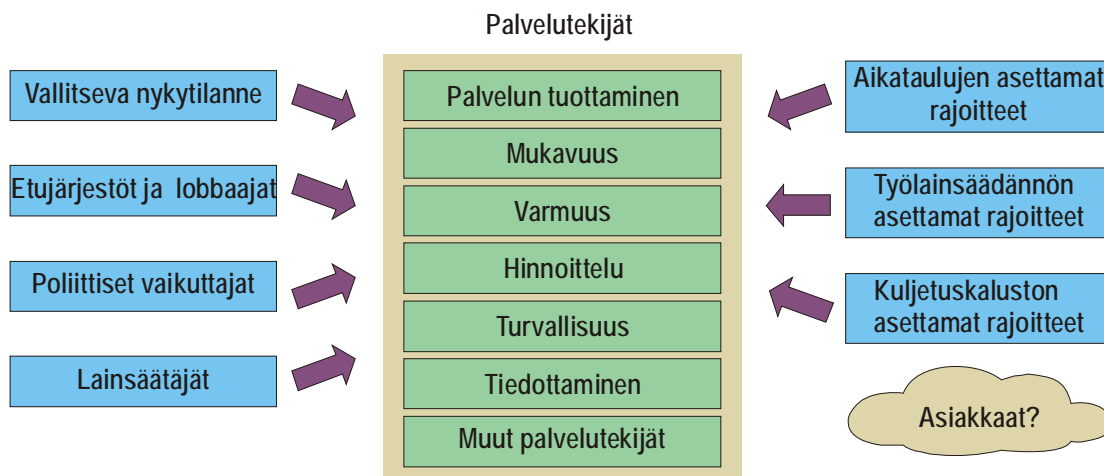
## 2 LIIKKUJARYHMITTELYN PERUSTEET

*Lukuun on koottu liikkujaryhmittelyn peruslähtökohdat. Luvussa käsitellään nykyisiä ja potentiaalisia joukkoliikenteen käyttäjiä määrittäviä väestöllisiä, sosio-ekonomisia, maantieteellisiä sekä arvoihin, asenteisiin ja elämäntapoihin liittyviä ominaisuuksia. Luku perustuu pääosin yhdysvaltalaiseen käsikirjaan liikkujaryhmittelyn käytöstä joukkoliikenteen käytön edistämiseksi.<sup>12</sup>*

Joukkoliikenteessä tarjottavien palveluiden määrään ja laatuun vaikuttaa merkittävästi historia, jonka aikana toimintaympäristö ja tarjottavat palvelut ovat muodostuneet. Toiminnalliset ja poliittiset tekijät ohjaavat merkittävältä osin yhteyksien ja palveluiden suunnittelua. Vaikka perinteisesti asiakastarpeiden välitön ja systemaattinen huomioiminen ei ole kuulunut joukkoliikenteen suunnittelukulttuuriin, sen merkitys on tunnustettu nykyisin laajasti sekä Suomessa että kansainvälisesti<sup>13</sup>.

Käyttäjälähtöinen joukkoliikennesuunnittelu edellyttää nykyisten ja potentiaalisten käyttäjien liikkumistarpeiden tunnistamista. Liikkumistarpeiden tunnistamiseksi joukkoliikenneorganisaatiot useissa maissa ovat tehneet tutkimuksia, jotka kartoittavat tietyn alueen asukkaiden nykyistä liikumista ja sen esteitä. Liikkumistarpeiden kartoittamiseen tähtäävien tutkimusten analysoinnissa käyttäjien ryhmittely on vakiinnuttanut paikkansa tarkastelumenetelmänä. Ryhmittelyn tavoitteena on löytää ihmisryhmiä, joille suunnattujen toimenpiteiden avulla joukkoliikenteen käytön houkuttelevuutta pystytään kasvattamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Joukkoliikenteessä palvelutekijöihin vaikuttavat vahvasti historialliset, toiminnalliset ja poliittiset tekijät, asiakkaiden tarpeiden huomioiminen jää usein taka-alalle



Kuva 4 Joukkoliikennepalveluiden tarjontaan vaikuttavia tekijöitä<sup>12</sup>

Tuotteiden ja palveluiden käyttäjien ryhmittelyä voidaan tehdä monista erilaisista lähtökohdista käsin. Liitteeseen 2 on koostettu joitakin kansainvälisiä esimerkkejä liikkujaryhmittelyistä. Näissä esimerkeissä erilaisia liikkujaryhmittelyjä on käytetty mm.

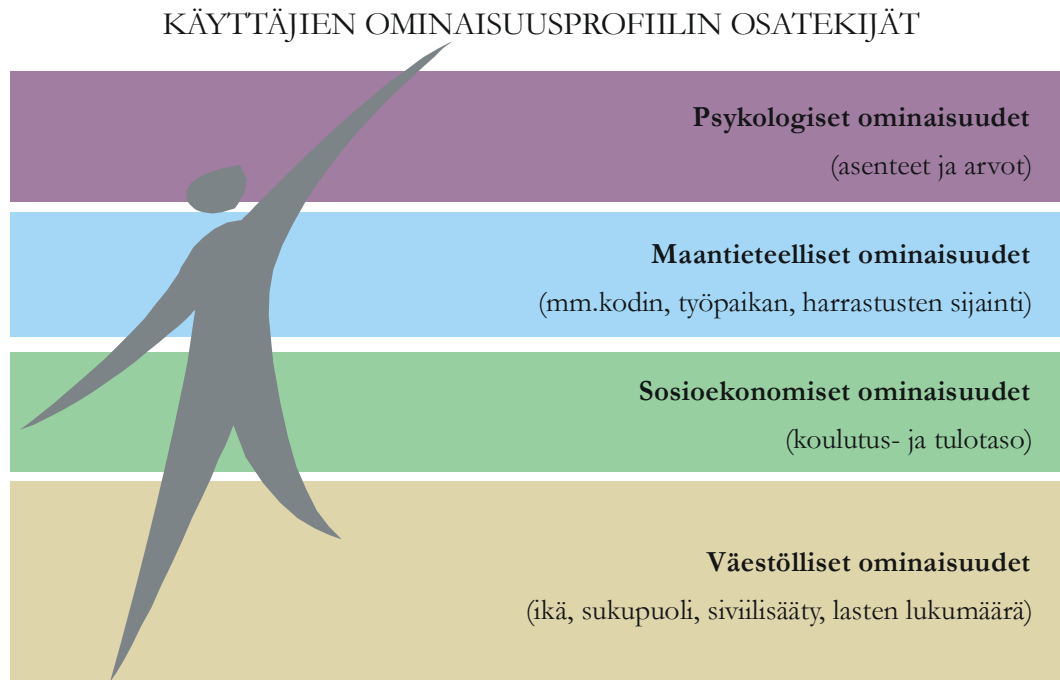
- intercity-junaliikenteen kasvattamiseksi

<sup>12</sup> Elmore-Yalch, R. (1998). A Handbook: Using Market Segmentation to Increase Transit Rider-ship. TCRP Report 36. Washington D.C..

<sup>13</sup> Cousin, M.-A., Barrett, S. (2005). Using Customer Understanding to Drive Marketing Strategies in Public Transport. In Marketing Mass Transit: The Forgotten Sector. Australian Greenhouse Office, RailCorp NSW and UITP. Forum and Workshop, Sydney, 8 April 2005. Available at: <http://www.travelsmart.gov.au/resources/uitpapr05/pubs/uitpapr053.pdf>.

- kaupunkien eri alueiden joukkoliikenteen kysynnän arvioimiseksi
- selvittäessä asukkaiden tietämystä ja asenteita palvelua kohtaan ja tunnistettaessa avaintekijöitä, jotka ohjaavat asukkaiden kulkumuotovalintoja
- laadittaessa liikkumisen ohjauksen markkinointisuunnitelmaa.

Nykyisiä ja potentiaalisia tuotteen tai palveluiden käyttäjiä määrittävät väestölliset, sosioekonomiset, maantieteelliset sekä arvoin, asenteisiin ja elämäntapoihin liittyvät tiedot ja muuttujat<sup>14</sup> (*demographics, socioeconomics, geographics, psychographics*). Myös joukkoliikenteen nykyisiä ja potentiaalia käyttäjiä voidaan lähestyä näiden ominaisuusprofiilin osatekijöiden kautta.



*Kuva 5*      *Fyysiset, sosioekonomiset, maantieteelliset ja elämäntapaan ja asenteisiin liittyvät tekijät muodostavat käyttäjien profiilin.*

Asiakasryhmittelyn toteuttamiseksi seuraavien ydinkriteerien tulee toteutua<sup>15</sup>

Muodostettujen ryhmien tulee olla

- erotettavissa toisistaan
- määrällisesti riittävän suuria
- ohjattavissa
- tavoitettavissa
- riittävän vakaita
- riittävän responsiivisia eli ryhmän tapa reagoida toimenpiteisiin erottuu riittävästi muista ryhmistä.

Asiakasryhmittelyä hyödynnetään laajasti eri toimialoilla mm. markkinointistrategioiden suunnittelussa. Seuraaviin kohtiin on kiteytetty askeleet onnistuneeseen asiakasryhmittelyyn<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> Elmore-Yalch, R. (1998). A Handbook: Using Market Segmentation to Increase Transit Rider-ship. TCRP Report 36. Washington D.C..

<sup>15</sup> Wedel, M, Kamakura W. (1999). Ref. Qualitas Fennica Oy. Saatavissa: <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/asiakassegmentointi.html>.

<sup>16</sup> Asiakassegmentoinnista menestyksekkääseen toimintaan. Qualitas Fennica Oy. Saatavilla:

1. tunnista, mitä eroja eri ryhmien välillä on
2. ymmärrä, miten erot hyödynnetään markkinoinnissa, tuotekehityksessä, palveluiden kohdentamisessa yms.
3. opi tuntemaan asiakasryhmät kuin omat taskusi
4. ymmärrä, että usein asiakas tekee päätöksensä tunteen pohjalta, ei järkisyiden pohjalta
5. opi ymmärtämään mikä voima on asiakkaan lähipiirin suosituksilla ja näkemyksillä
6. muista, että tiettyä asiakasryhmää ei voi hoitaa ”lintuperspektiivin” toimin, keskity kuhunkin valitsemaasi asiakasryhmään paikallistasolla!

## 2.1 Ryhmittelymenetelmät

### 2.1.1 Kohderyhmien määrittelemine ennalta

Ennalta määritellyssä ryhmittelyssä (a priori eli pre-determined segmentation<sup>17</sup>) tarkasteltu kohde-ryhmä jaetaan valittuihin luokkiin ennen markkinatutkimuksen tekemistä. Ennalta määritellyn ryhmittelyn perusteina voidaan käyttää monia erilaisia luokitteluja riippuen tavoiteltavista päämääristä. Joukkoliikenteen käytön edistämiseksi ennalta määriteltyjä kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi:

- autolla ajavat / ei autoilevat; säännöllisesti autoilevat / epäsäännöllisesti tai satunnaisesti autoilevat; entiset autoilijat / nykyiset autoilijat
- autouskolliset / häilyvät, ei-uskolliset autoilijat
- työmatkalaiset / muut matkustajat
- tiiviiden, kaupunkimaisten taajamien asukkaat / harvemmin asuttujen tai kaupungin reuna-alueiden alueiden asukkaat
- kaupunkikeskukseen matkustavat / Asuinalueiden välillä joukkoliikenteessä matkustavat
- työssäkäyvät / Työelämän ulkopuolella olevat (mm. opiskelijat, eläkeläiset)
- korkea- / Keski- / Matalatuloiset
- henkilön tai matkakohteiden maantieteellinen sijainti.

Ennalta määriteltyjen ryhmien käyttöä lähestymistapana edistää se, että tämän tyyppisen asiakasryhmittelyn käyttöönotto organisaatioissa ei yleensä vaadi laajaa taustatutkimusvaihetta.

Ennalta määriteltyjen ryhmien käyttö markkinointitoimenpiteiden kohdentamisessa ei kuitenkaan sovellu kaikkiin tilanteisiin. Käyttöön liittyy rajoituksia ja seuraavia huomioon otettavia tekijöitä. Huomioarvoista on, että markkinoiden virheellinen ryhmittely on huomattavasti haitallisempaa kuin asiakasryhmien käsittely yhtenä yhtenäisenä massamarkkinana.

Tyypillisimmin useat joukkoliikenneorganisaatiot käyttävät ennalta määriteltyä ryhmittelyä, joka on muodostettu asiakasryhmittäin. Markkinoiden tarkempi analyysi kuitenkin osoittaa, että asiakasryhmät ja markkinaryhmät eivät välttämättä ole yhteneväisiä. Esimerkiksi joukkoliikenneorganisaatio on voinut määritellä markkinaryhmiksi ”yli 65-vuotiaat”, ”naiset” ja ”työmatkalaiset”. Jossain tapauksissa nämä asiakasryhmät todella ovat merkittäviä markkinaryhmiä. Usein kuitenkin ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota tai tutkimusresursseja sen selvittämiseen, reagoivatko määritellyt ryhmät todella eri lailla eri tyyppisiin tuotteisiin ja viesteihin. Markkinointiohjelman kohdentaminen tiettyyn asiakasryhmään voi tarkoittaa käytännössä esimerkiksi kohdennetun postituskampanjan tai tietylle ryhmälle räätälöidyn palvelun kehittämistä. Epäonnistunut ennalta mää-

---

<http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/asiakassegmentointi.html>.

<sup>17</sup> Kielitoimiston suosittelema suomenkielinen vastine sanalle ”segmentointi” on ”ryhmittely”. Vastaavasti ”segmentin” korvaa sana ”ryhmä”.

ritelty ryhmittely voi johtaa tilanteeseen, jossa ryhmä, johon erityistoimet on kohdennettu, ei reagoikaan yhtään erilailla kuin jokin toinen asiakasryhmä olisi reagoinut. Tämän tyyppisten tilanteiden välttämiseksi toteutetun ryhmittelyn seurantatutkimusten teko on välttämätöntä.

Toinen ennalta määritellyn ryhmittelyn ongelma on se, että se ei huomioi yhteiskunnan dynaamisuutta ja jatkuvaa muutosta. Muutaman vuoden takainen ryhmittely ei välttämättä ole enää soveltuva tähän hetkeen. Toimintaympäristön jatkuva muuttuminen vaikuttaa siihen, kuinka eri asiakasryhmät reagoivat tai ovat reagoimatta erilaisiin markkinointi- ja palvelustrategioihin. Liikkuja-ryhmä, joka tietyissä olosuhteissa reagoi tietyllä tavalla ei välttämättä toimi vastaavasti uudessa tilanteessa. Nopeasti kasvavilla kaupunkiseuduilla väestöryhmien osuudet ja toimintaympäristö muuttuvat nopealla syklillä. Jotta muutosten vaikuttavuutta eri ryhmien käyttäytymiseen kyetään arvioimaan, liikkujaryhmien stabiliteettia tulee selvittää ja seurata säännöllisillä tutkimuksilla.

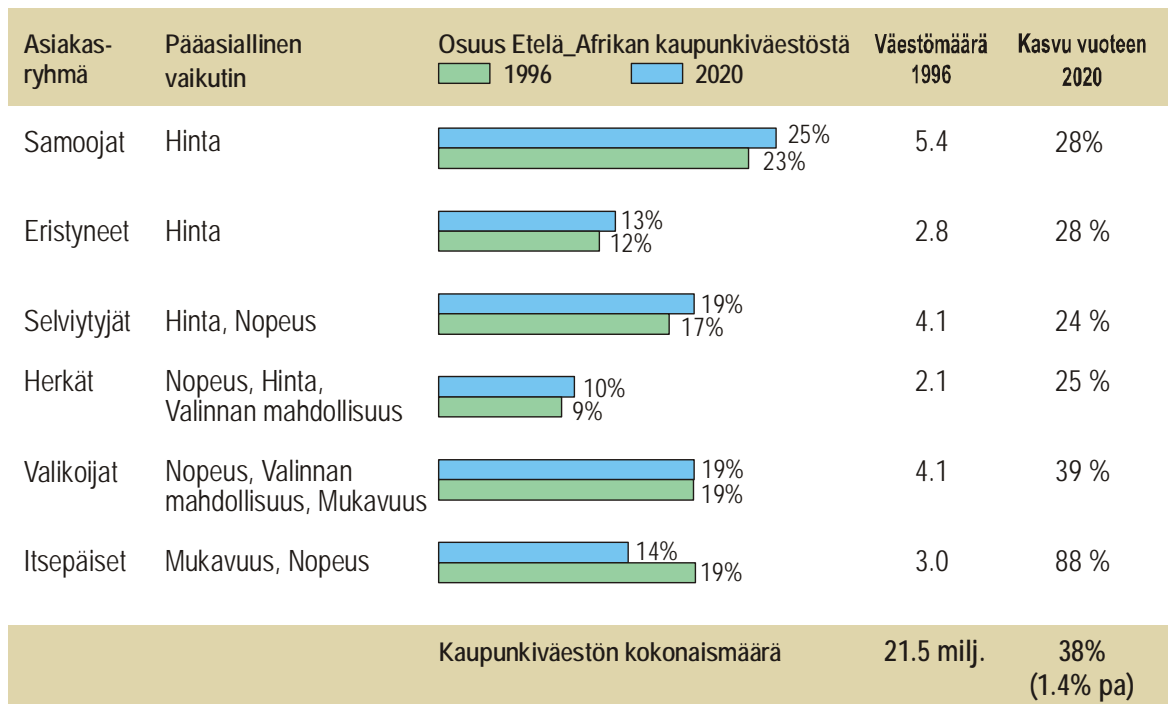
Ennalta määritellyt ryhmät voivat osoittautua erittäin epästabiileiksi. Esimerkiksi ”työmatkalaiset” liikkujaryhmä on tänään aivan eri asia kuin 5-10 vuotta sitten. USA:ssa perinteisesti tämä käyttäjäryhmä koostui pääosin miehistä, jotka asuivat kaupunkien lähialueilla ja matkustivat kaupunkikeskusten työpaikka- ja kaupallisille alueille töihin. Nykyään USA:ssa työssäkävijöiden liikkujaryhmä on voimakkaasti fragmentoitunut ja työmatkalaisista merkittävä osa on naisia, jotka reagoivat kohdennettuihin tuotteisiin ja viesteihin hyvin erilailla kuin miehet. Työssäkäyntiliikenteen markkina-alue on paikallisesti hajaantunut. Kaupunkikeskukseen suuntautuvien matkojen ohella lähialueiden väliset työmatkat ovat lisääntyneet merkittävästi. Joillakin alueilla, kuten Seattlen kaupungissa, kaupunkikeskuksesta lähialueille suuntautuvan työmatkaliikenteen osuus on noussut merkittäväksi: ihmiset asuvat keskustassa, mutta käyvät töissä kaupunki-alueen ulkopuolella.

Yhteiskunnan ja toimintaympäristön muutosten vaikutusta liikkujaryhmiin voidaan pyrkiä arvioimaan väestöennusteiden avulla. Esimerkkinä seuraavassa kuvassa on esitetty etelä-afrikkalaisessa liikkumistutkimuksessa<sup>18</sup> tehty ryhmittely. Tunnistettujen asiakasryhmien osuutta on verrattu tutkimuksen teko ajankohtana (1996) vuoden 2020 väestöennusteeseen. Lähestymistapaa voidaan hyödyntää pitkántähtäimen markkinointistrategioiden suunnittelun lähtökohtana. Esimerkkiä on kuvattu yksityiskohtaisemmin liitteessä 2 ”Cases - Kansainvälisiä esimerkkejä ryhmittelystä”.

---

<sup>18</sup> Moving South Africa: A Transport Strategy for 2020. Report and Strategy Recommendations. Available at: <http://www.transport.gov.za/projects/msa/msa.html>





Kuva 6 Tunnistettujen liikkujaryhmien osuudet väestöstä tutkimuksen tekoajankohtana (1996) ja ennuste vuodelle 2020

### 2.1.2 Ryhmittely markkinoiden perusteella

Markkinoiden mukaan määräytyvä ryhmittely (post hoc-segmentation) perustuu siihen, että asiakasryhmät identifioidaan markkinatutkimuksissa saatujen vastausten perusteella. Joukkoliikenteen käyttöosuuden kasvattamiseksi tehdyissä ryhmittelyissä on tyypillisesti hyödynnetty tätä ryhmittelytapaa.

Markkinoiden mukaan määräytyvässä ryhmittelyssä lähtökohtana käytetään markkinatutkimusaineistoja, joissa vastaajien profiili muodostuu vastauksista lukuisiin kysymyksiin. Analysoinnissa vastausten perusteella pyritään muodostamaan vastaajista ryhmiä, ”klustereita”, joilla on jokin tietty yhteinen ominaisuus. Markkinoiden mukaan määräytyvässä ryhmittelyssä ei näiden ryhmien lukumäärää tai kokoa tiedetä etukäteen ennen analyysin suorittamista. Analyysissä etsitään käyttäytymismallien muodostamia kuvioita koskien mm. tuotteen käyttöä, asenteita tai yleisesti mitä tahansa havaintoja, jotka saattavat edistää potentiaalisen markkinaryhmän identifiointia.

Markkinoiden mukaan määräytyvän ryhmittelyn edellytyksenä on, että tutkimusvaiheessa:

- 1) markkinatutkimusdata on analysoitu perusteellisesti
- 2) analyysin perusteella on havaittu, että kahden tai useamman datasta erottuvan alaryhmän käyttäytymistavat poikkeavat huomattavasti
- 3) alaryhmät voidaan määritellä täsmällisesti ja pysyvästi.

Markkinoiden mukaan määrittyvä ryhmittely edellyttää aina perustutkimusvaihetta ennen kuin asiakasryhmien tunnistaminen on mahdollista. Ryhmien identifioinnissa voidaan hyödyntää monimuuttuja-analyysin keinoja, kuten klusterianalyysijä, vuorovaikutusmenetelmiä (AID-menetelmät, automatic interaction detection), sekä korrelaatio- ja conjoint-analyysijä.

Periaatteessa markkinoiden mukaan määräytyvän ryhmittelyn avulla muodostettavien kohderyhmien lukumäärä voi olla rajaton. Käytännössä ryhmien määrä rajautuu käsiteltävänä olevan ongelman tarpeiden mukaisesti sekä aika- ja kustannustekijöiden asettamien rajoitteiden johdosta. Seuraavassa kaaviossa on esitetty muuttujia, jotka ovat hyödyllisiä markkinoiden mukaan määräytyvien ryhmien identifioinnissa:

Tuotteen valikointiin liittyvä käyttäytyminen
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ käyttöihteys ja tilaisuus</li> <li>○ tiedot ja kokemukset tuotteesta</li> <li>○ tuotteen saavutettavuus</li> <li>○ muiden tuotevaihtoehtojen saatavilla olo</li> </ul>
Tuoteryhmään liittyvät asenteet
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ tuotteen maine, imago ja huomioarvo</li> <li>○ tuotteen käytöstä haetut hyödyt</li> <li>○ tuotteen käytössä kohdatut ongelmat</li> </ul>
Käyttäjään liittyvät asenteet
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ käyttäjän havainnot itsestään käyttäjänä</li> <li>○ tuotteen valintaan liittyvät arvot</li> <li>○ elämän tapa ja -tilanne</li> <li>○ tuotteen käyttöön liittyvä sosioekonominen näyttöarvo (status)</li> </ul>

Markkinatutkimusten tekemisessä tavoiteltavan päämäärän selkeyttäminen on tärkeää. Usein organisaatiot koettavat tavoitella yhdellä markkinatutkimuksella lukuisia erilaisia päämääriä. Oheisessa listassa on hahmotettu, minkä tyyppiset markkinatutkimukset soveltuvat tiettyjen tutkimustavoitteiden saavuttamiseksi. Listan avulla organisaatio voi myös arvioida, onko tutkimustyyppi, jossa tavoitellaan useita päämääriä, liian laaja siihen tarvittavan tietoaineiston moniulotteisuudesta johtuen.

Markkinatutkimuksen päämäärä	Tutkimuksella selvittävät tekijät
Tutkimukset, joilla haetaan <b>yleistä ymmärrystä</b> markkinoista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotteen käytöstä saavutettavat hyödyt</li> <li>- tarve tuotteen käyttöön</li> <li>- tuotteen omistamis- tai käyttötapa, tuoteuskollisuus</li> <li>- tuotteen vaihtamiskäyttäytyminen</li> </ul>
Tutkimukset, joissa keskitytään tuotteen <b>omistamiseen</b> liittyviin tekijöihin	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotteen käyttötapa</li> <li>- mieluisimmat tuotteet</li> <li>- tuotteen käytöstä saavutettavat hyödyt</li> <li>- tarve tuotteen käyttöön</li> <li>- havainnot tuotteesta, muista käyttäjistä ja itsestä käyttäjänä</li> </ul>
Tutkimukset, joissa tutkitaan <b>uusien tuotekonseptien</b> vastaanottamista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- suhtautuminen uusiin tuotteisiin (käyttöaikomus, vaihtohalukkuus),</li> <li>- tuotteen käytöstä saavutettavat hyödyt, tuotteen käyttötapa</li> </ul>
<b>Hinnoittelupäätösten</b> pohjaksi tehtävät tutkimukset	<ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakkaiden herkkyys hinnoittelulle</li> </ul>
<b>Mainostamisen ja tiedottamisen</b> pohjaksi tehtävät tutkimukset	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tuotteen käytöstä saavutettavat hyödyt</li> <li>- asiakkaiden tarpeet ja elämäntyyli</li> <li>- havainnot tuotteesta, muista käyttäjistä ja itsestä käyttäjänä</li> </ul>
Esimerkki joukkoliikennesektorilta:	
Tutkimukset, joita hyödynnetään <b>reittien ja aikataulujen suunnittelussa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- uskollisuus nykyisten reittien käytölle</li> <li>- herkkyys reittien muuttamiseen</li> <li>- reittien rakenteesta ja esteettömyydestä haetut hyödyt</li> </ul>

Onnistunut markkinoiden mukaan määräytyvä ryhmittely on vaikuttava keino eri liikkujaryhmien hahmottamiseksi. Sen käyttöön liittyy kuitenkin omat riskinsä. Lähestymistavan luonteesta johtuen ryhmittelyn avaintekijöitä ei tunneta ennen kuin tietokanta on koottu ja analysoitu. Itse asiassa tietojen keräysvaiheessa ei voida tietää, voidaanko vastaajista muodostaa ryhmiä ollenkaan. Vasta tietokannan analysointivaiheessa voidaan havainnoida sopivien ryhmien määrä ja koko, stabiilius ja homogeenisuus sekä ryhmittelystä seuraavan luokitusmallin koko ja kompleksisuus.

Markkinoiden mukaan määräytyvä ryhmittelyprosessi tulisi aloittaa tutkimushypoteesien kehittämisestä. Tällainen hypoteesi on esimerkiksi se, että ympäristötietoiset ihmiset ovat halukkaampia käyttämään julkista liikennettä kuin muut. Monimutkaisemmissa tutkimuksissa voidaan kehittää ja hyödyntää malleja kuluttajakäyttäytymisen arvioimiseksi. Riskinä on, että huonosti määritellyt hypoteesit tai virheellisen kulutuskäyttäytymismallin hyödyntäminen johtavat epäonnistuneeseen ryhmittelyyn.

Toinen markkinoiden mukaan määräytyvään ryhmittelyyn liittyvä ongelma on se, että joskus analyseissa aliarvioidaan ryhmittelytietojen monimutkaisuus ja moniulotteisuus. Monissa tapauksissa on vaikeaa ymmärtää, mikä tekijä tai kriteeri todella aiheuttaa tietyn ryhmän tietynlaisen vastineen. Tämä tilanne tulee eteen erityisesti, kun kyseessä on laaja monimuuttuja-analyysi, jossa hyödynnetään faktori- tai klusterianalyysiä. Harmittavan usein tietojen analysointiin, tulkintaan ja tuloksien muodostamiseen panostetaan liian vähän. Halu tulosten pikaiseen hyödyntämiseen tulee esiin erityisesti valmiiden tietokonemalliohjelmien käytön yhteydessä, jolloin vaikuttaa siltä, että asiakasryhmät voidaan muodostaa yhdellä napin painalluksella. Laadukkaan lopputuloksen takaamiseksi tietojen analysointi- ja tulkintavaiheessa tulee kuitenkin suorittaa huolella.

Markkinoiden mukaan määräytyvän ryhmittelyn tekeminen on kalliimpaa kuin ennalta määritellyn ryhmittelyn hyödyntäminen. Otokoot ovat laajempia ja kysymyslomakkeista voi tulla pitkiä ja monimutkaisia. Tietojenkäsittely vaatii usein monimuuttuja-analyysijä, jolloin tutkimuksen tekemiseen tarvitaan aiheeseen perehtyneitä asiantuntijoita.

## **2.2 Väestöllisiin ja sosioekonomisiin ominaisuuksiin perustuva ryhmittely**

Todennäköisesti kaikkein ensimmäisenä käyttöönotettu ja varmasti yleisin asiakasryhmittelyn muoto on väestötieteeseen perustuva ryhmittely, jossa käyttäjät jaotellaan väestötieteellisten ominaisuuksien perusteella. Tarkastelutavan lähtökohtana on, että väestölliset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, siviilisääty, lasten ikä ja lukumäärä ovat merkittäviä elämän tilanne muuttujia, joilla on yhteys kulutuskäyttäytymiseen.

Markkinoiden ryhmittely väestöllisistä lähtökohdista käsin on hyödyllistä useista syistä johtuen:

- tietojen mittaaminen yksiselitteisesti on helppoa
- tiedot ovat yleisesti ottaen halvempia kuin tiedot muuntotyypisistä muuttujista
- tiedot antavat hyvän pikaisen yleiskuvan markkinoista
- näiden tekijöiden suhteen tarkasteltava väestön osa muodostaa edustavan näytteen koko markkinakentän ominaisuuksista
- nämä tekijät kuvaavat sitä, millaisia kuluttajat ovat tyypiltään, jolloin voidaan tehdä oletuksia siitä, mitä he saattavat ajatella tai haluta
- näiden tietojen saatavuus on hyvä ja jos valmiita tietoja ei ole saatavissa, niiden hankintahinta on suhteellisen alhainen
- usein kuluttajien väestöllisiä profiileja on olemassa kaikkiin käytettävissä oleviin medioihin liittyen.

Väestöllisiin tekijöihin liittyvät läheisesti sosioekonomiset tekijät, jotka luokittelevat väestöä sosiaalisista ja taloudellisista näkökohdista käsin. Seuraava taulukko havainnollistaa tyypillisimpiä väestöllisiä ja sosioekonomisia tekijöitä:

Väestölliset ominaisuudet	Sosioekonomiset ominaisuudet
Väestömäärä	Koulutustaso
Ruokakuntien / perheiden lukumäärä	Ammatti
Ruokakuntien /perheiden koko	Tulotaso
Ikä	Asumismuoto (omistus/vuokra, kerros / rivi/omakoti, muuttotiheys/asumisen vakituisuus)
Perheen elämäntilanne	Auton omistaminen (autojen lukumäärä ja tyyppi)
Siviilisääty	Ajokortin omistaminen
Etninen ryhmä	Sosiaalinen luokka
Kansallisuus	
Uskonto	

Huolimatta edellä mainituista hyödyistä väestöllisten ominaisuuksien pohjalta saadaan vain rajoitettu näkymä kuluttajien mieliin. Näiden ominaisuuksien tarkastelu yksinomaan on johtanut epäonnistumisiin kuluttajien käyttäytymisen selittämisessä.

Useimmissa tapauksissa väestöllisten ominaisuuksien pohjalta määritellyt käyttäjäryhmät on määriteltä liian laajoiksi. Tällöin samaan ryhmään kuuluvat kuluttajat eivät käytäydy samalla tavoin. Usein väestöllisiin ja sosioekonomisiin tekijöiden perustuvissa tarkasteluissa henkilöiden tuloja tai muita sosioekonomisia tekijöitä painotetaan liikaa. Tämän tyyppisiin ominaisuuksiin perustuva ryhmittely ei ota huomioon kuluttajiin vaikuttavia psykologisia tai sosiaalisia ulottuvuuksia. Eri-tyisesti kulkumuotovalinnoissa psykologisilla ja sosiaalisilla tekijöillä on tärkeä merkitys. Ainoastaan väestöllisiin tekijöihin perustuva ryhmittely on käyttökelpoinen vain erittäin kohdennettujen tuotteiden tai palvelujen yhteydessä. Joukkoliikenteen osalta tällainen tapaus olisi esimerkiksi senioreille tai nuorille kohdistetun matkapassin markkinointi.

### 2.3 Maantieteellisiin ominaisuuksiin perustuva ryhmittely

Tuotteen tai palvelun käyttäjien maantieteellisiä ominaisuuksia (*geografiaa*) on jo pitkään pidetty yhtenä hyödyllisenä lähtökohtana asiakasryhmittelyssä. Lähtökohtana on ajatus, että väestön sijoittuminen ja alueiden kulttuurinen kehitys johtavat tietyn alueen asukkaiden käyttäytymismalleihin, joilla on yhteys kulutuskäyttäytymiseen. Maantieteellinen analyysi on yksi helpoimpia tapoja markkinoiden jakamiseksi ryhmiin, joihin toimenpiteet kohdistetaan. Liikennesektorilla käyttäjien maantieteelliset ominaisuudet (kuten kotipaikka, työpaikan sijainti, harrastusmatkojen suuntautuminen) ovat erityisesti olleet lähtökohtana, johon liikkujaryhmittely on perustunut. Paikalla, jossa ihmiset asuvat, työskentelevät ja viettävät vapaa-aikaansa on suuri vaikutus heidän käyttäytymiseensä joukkoliikenteen käyttäjinä.

Geodemografialla tarkoitetaan käyttäjien alueellisesti määriteltäviä väestöllisiä ja sosioekonomisia ominaisuuksia. Geodemografisten tarkasteluiden perusajatuksena on oletus, että kokonaisuus on merkityksellisempi kuin yksittäisten tekijöiden summa: väestöllisten, sosioekonomisten ja maantieteellisten tekijöiden yhdistelmä on merkityksellisempi kuin näiden tekijöiden summa yksittäin tarkasteltuina.

Kuluttajatutkimuksissa maantieteellinen analysointiyksikkö on usein postinumeroalue tai kaupunkikortteli. Maantieteellisiin ominaisuuksiin perustuvat tarkastelut voivat olla hyvinkin pitkälle vietyjä. Tietotekniikan ja mm. GIS-tekniikoiden kehittyminen on nostanut geodemografisten tarkastelujen arvoa ja käytettävyyttä. Huomionarvoista on, että tiettyyn ryhmään liittyvä alueellinen tekijä voi olla hajallaan tutkimusalueella. Käyttäjärühmän maantieteellinen ominaisuus ei välttämättä muodostu viereisistä alueista eikä siten muodosta yhtenäistä aluetta.

Joukkoliikennealalla maantieteellisiä ominaisuuksia on hyödynnetty erityisesti tietyn joukkoliikennedyhteyden markkinoinnissa ja aikataulusuunnitteluun liittyvissä tarkasteluissa. Maantieteellinen ryhmittely on olennainen komponentti reittisuunnittelussa. Suhteessa tarvittavan tiedon määrään ja saatavuuteen sekä paikkatietoanalyysien kustannuksiin maantieteellisten ominaisuuksien hyödyntäminen on erinomainen lähtökohta markkinoiden ymmärtämiselle.

Viime vuosina paikkatietotekniikat ovat kehittyneet voimakkaasti. GISin (Geographic Information System) käyttö on tehnyt geodemografisista tarkasteluista sopivia matkustuskäyttäytymisen tutkimiseen. Paikkatieto mahdollistaa väestötietojen havainnollisen käsittelyn ja visuaalisen esittämisen. Analyysien tuloksena voidaan havainnoida liikkumiskäyttäytymiseen liittyviä alueellisia trendejä.

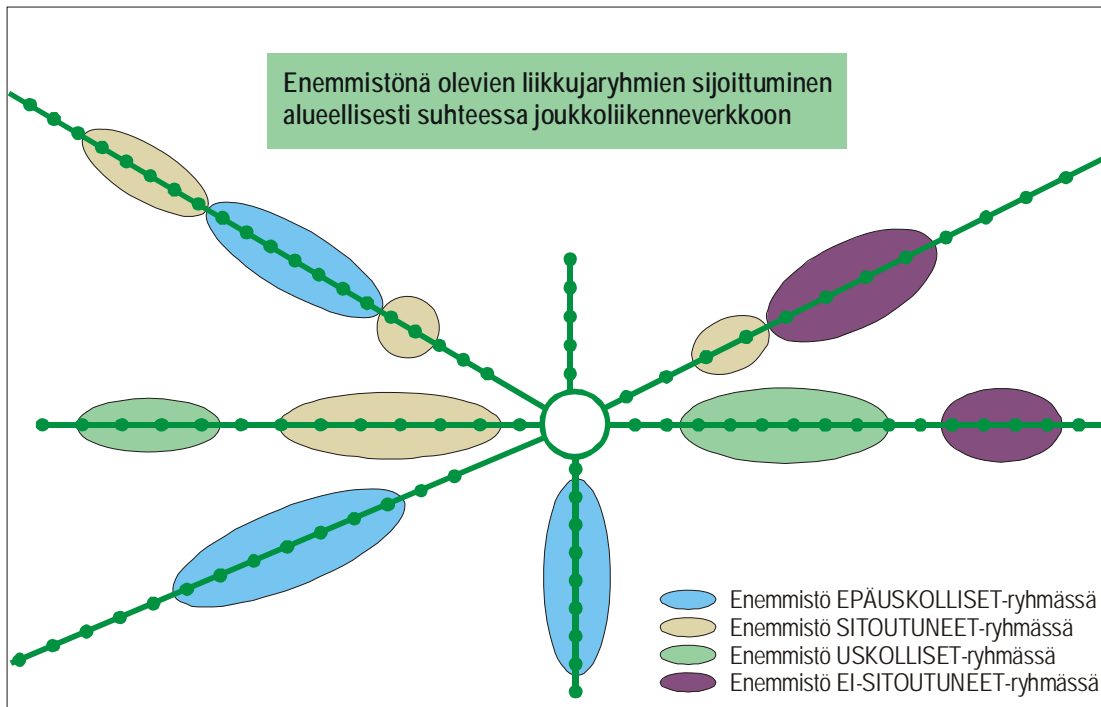
### **Maantieteellisten ominaisuuksien yhteys nykyiseen joukkoliikennetarjontaan**

Australian New South Walesin alueen raideliikenneorganisaatiolla on mielenkiintoinen esittämistapa asenteiltaan eri tyyppisten käyttäjäryhmien alueellisesta sijoittumisesta joukkoliikennedyhteyden varrelle<sup>19</sup>. Tutkimusanalyysien perusteella käyttäjät on jaettu neljään luokkaan:

- sitoutuneet
- ei-sitoutuneet (riski, että menetetään käyttäjät)
- uskolliset
- epäuskolliset .

Oheisessa kuvassa on esitetty alueet, joilla näiden käyttäjäryhmien osuus on suurin suhteessa alueen nykyiseen raideliikenneverkkoon. Tarkastelua voidaan hyödyntää esimerkiksi ”riski, että menetetään” matkustajille suunnattujen markkinointitoimenpiteiden kohdentamisessa tiettyjen asemanseutujen läheisyyteen sijoittuville asuinalueille.

<sup>19</sup> Cousin, M.-A., Barrett, S. (2005). Using Customer Understanding to Drive Marketing Strategies in Public Transport. In Marketing Mass Transit: The Forgotten Sector. Australian Greenhouse Of-fice, RailCorp NSW and UITP. Forum and Workshop, Sydney, 8 April 2005. Available at: <http://www.travelsmart.gov.au/resources/uitpaprilo5/pubs/uitpaprilo53.pdf>.



Kuva 7 Asenteiltaan eri tyyppisten käyttäjäryhmien alueellinen sijoittuminen joukkoliikenneyhteyden varrella.

## 2.4 Asenteisiin ja elämäntapa-tekijöihin perustuva ryhmittely

Käyttäjien väestöllisten, sosio-ekonomisten ja maantieteellisten ominaisuuksien lisäksi ryhmittelyn perustana voivat olla ihmisten psykologiset ominaisuudet eli psykografiat. Alkuperäiseltä merkitykseltään psykografialla on tarkoitettu kaikkia mieleen ja ajatteluun liittyviä luokitteluominaisuuksia erotuksena käyttäytymiseen ja fyysisiin ominaisuuksiin perustuvista luokitteluista. Psykografisia tekijöitä ovat kaikki elämäntapoihin, uskomuksiin, näkemyksiin ja asenteisiin liittyvät luokittelutekijät. Ihmisten mielenkiinnon kohteet, matkojen tekemisen syyt ja itsensä kokeminen tuotteen käyttäjänä voivat olla psykografisen ryhmittelyn lähtökohtina.

Elämäntapoja koskevissa tarkasteluissa lähtökohtana on tarkastella, kuinka eri ihmiset käyttävät aikaansa. Ihmisten nykyisten ajankäytön preferenssien pohjalta voidaan tehdä arvioita siitä, miten ajankäyttö kehittyy. Elämäntapoja koskevien tarkastelujen lähtökohtana on ajatus siitä, että yksilöiden ja talouksien ajankäytöllä on selvä yhteys niiden kulutuskäyttäytymiseen. Elämäntavat muodostuvat seurauksena mm. ihmisen käsityksestä itsestään, mielenkiinnon kohteista, mielipiteistä ja asenteista. Tietyn tuotteen tai palvelun voidaan olettaa olevan houkutteleva tietylle ryhmälle, koska se vastaa heidän elämäntavoistaan johtuviin käyttötarpeisiin.

Tuotteen tai palvelun käyttäjien ja ei-käyttäjien asenteet voivat olla ryhmittelyn lähtökohtana. Joukkoliikenteen nykyisten käyttäjien ja ei-käyttäjien asenteet joukkoliikennettä ja sen palvelutekijöitä kohtaan ovat merkittävä tekijä kulkumuodon valintaketjussa.

Asenteisiin liittyvien tekijöiden selvittämisessä menetelmänä on tyypillisesti erilaisten väittämien esittäminen kohderyhmälle. Otokseen kuuluvat henkilöt arvioivat väittämien vastaavuutta omiin asenteisiinsa valitulla asteikolla. Yleisesti käytettyjä ovat 5-7-10- tai 11-asteiset asteikot, joissa lukuarvo 1 vastaa vahvaa erimielisyyttä suhteessa esitettyyn väitteeseen. Väittämien muodostamisessa lähtökohta-aineistoina voidaan hyödyntää esimerkiksi henkilökohtaisia syvähaastatteluita tai

etujärjestöjen käyttämän argumentoinnin analysointia. Näiden analyysien perusteella voidaan muodostaa kuva mm. siitä, millaista kieltä, kielikuvia ja merkityksiä tietyn aihepiirin argumentointiin on liitetty.

Ihmisten käyttäytymiseen ja arvoihin liittyviksi ryhmiksi on tunnistettu seuraavia tekijöitä<sup>20</sup>:

- yhteenkuulumisen tunteen etsijät
- jännityshakuiset
- lämpimien ihmissuhteiden kannattajat
- itsensä toteuttajat
- arvostusta etsivät
- ilo irti elämästä hakijat
- turvallisuutta kaipaavat
- itsetuntemukseen panostajat
- saavutushakuiset.

Schwartzin<sup>21</sup> mukaan ryhmiksi voidaan erottaa seuraavat ihmistyyppit:

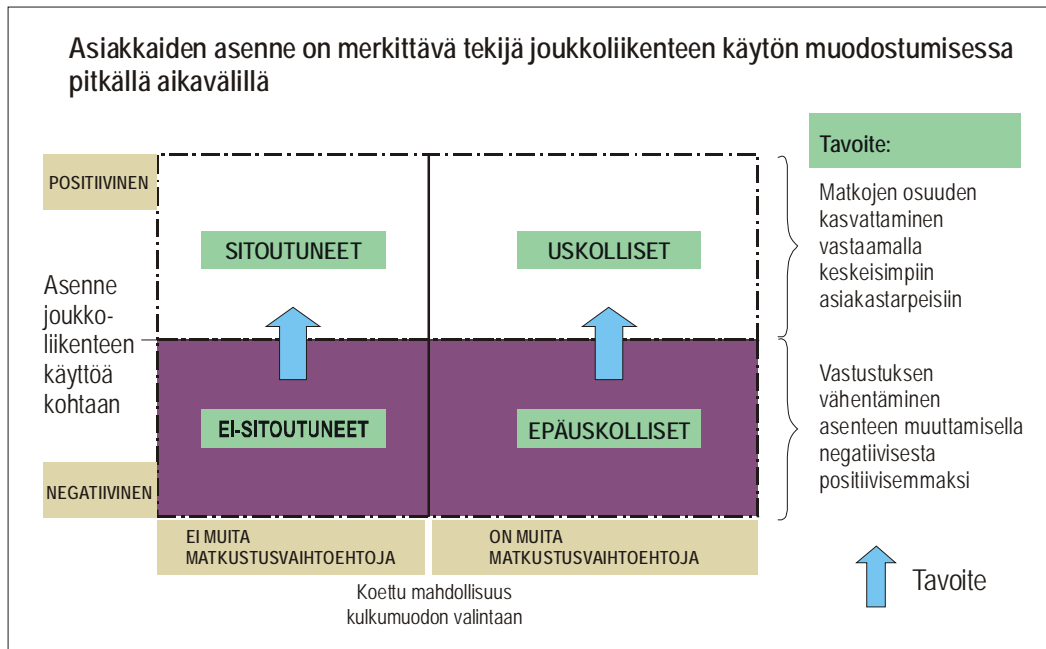
- oman tien kulkijat
- vaihtelun hakijat
- mielihyvän etsijät
- menestyksen etsijät
- vallan tavoittelijat
- turvallisuutta kaipaavat
- täsmällisyyttä arvostavat
- perinteitä kunnioittavat
- henkisiä ominaisuuksia arvostavat
- sosiaalisia yhteisiä tavoitteita ajavat
- ihmiskunnasta huolta kantavat.

Australian New South Walesin alueen raideliikenneorganisaation tutkimuksessa<sup>22</sup> liikkuja-ryhmittelyn perustana olivat asiakkaiden asenteet joukkoliikennettä kohtaan ja henkilöiden kokemahdollisuus muiden matkustusvaihtoehtojen käyttöön. Tutkimuksen tuloksena markkinoinnin tavoitteet eri liikkujarahmiensalalta asetettiin eri tasolle suhteessa ryhmien asenteisiin joukkoliikennettä kohtaan. Tavoitteet ja toimenpiteet, joilla pyrittiin matkojen osuuden kasvattamiseen kohdennettiin positiivisesti asennoituneisiin nykyisiin ja potentiaalsiin raideliikenteen käyttäjiin.

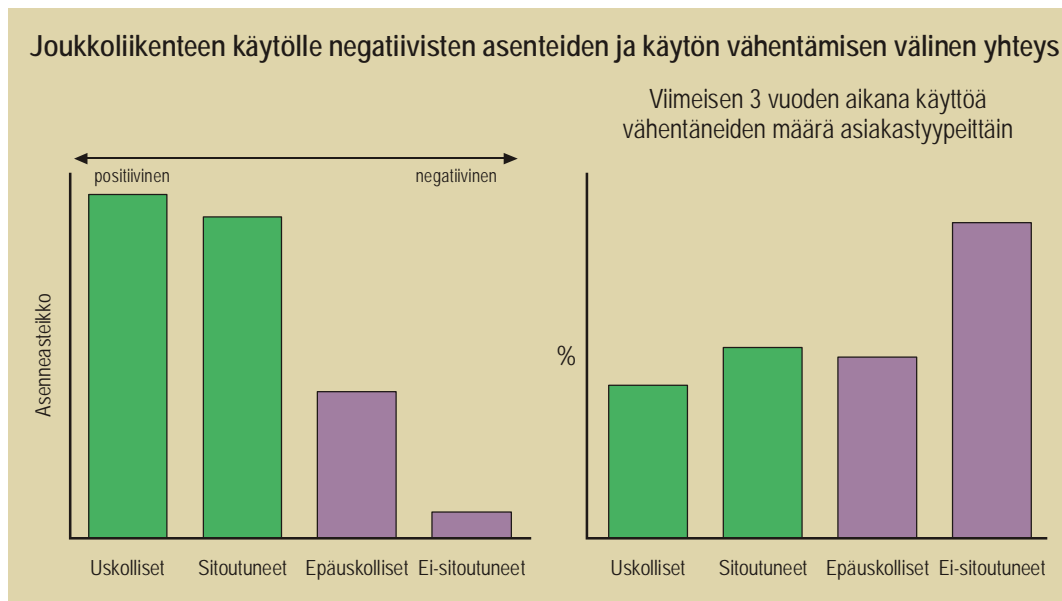
<sup>20</sup> Kahle (1983). Ref. Qualitas Fennica Oy: Asiakassegmentoinnista menestyksekkääseen toimintaan. Saatavilla: <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/asiakassegmentointi.html>.

<sup>21</sup> Schwartz (1992). Ref. Qualitas Fennica Oy: Asiakassegmentoinnista menestyksekkääseen toimintaan. Saatavilla: <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/asiakassegmentointi.html>.

<sup>22</sup> Cousin, M.-A., Barrett, S. (2005). Using Customer Understanding to Drive Marketing Strategies in Public Transport. In Marketing Mass Transit: The Forgotten Sector. Australian Greenhouse Office, RailCorp NSW and UITP. Forum and Workshop, Sydney, 8 April 2005. Available at: <http://www.travelsmart.gov.au/resources/uitpaprilo5/pubs/uitpaprilo53.pdf>.



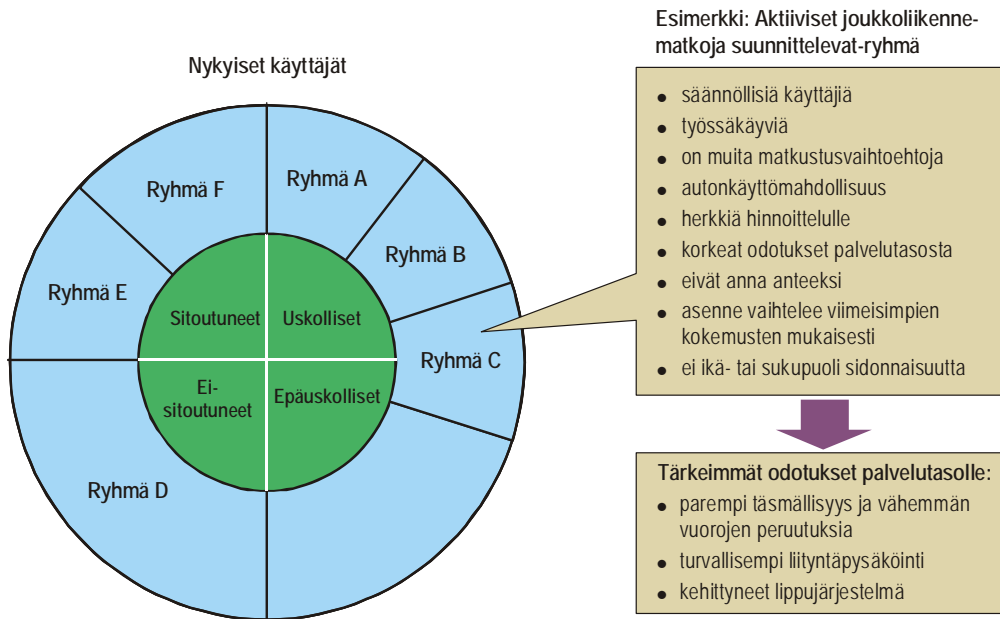
Kuva 8 Asenteiden, koettujen matkustusvaihtojen ja markkinointitavoitteiden välinen yhteys.<sup>22</sup>



Kuva 9 Negatiivisten asenteiden ja joukkoliikenteen käytön vähentämisen yhteys.<sup>23</sup>

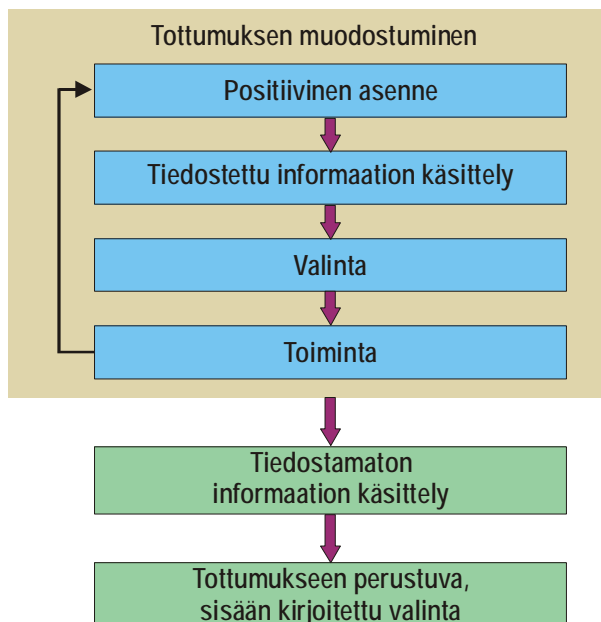
<sup>23</sup> Cousin, M.-A., Barrett, S. (2005). Using Customer Understanding to Drive Marketing Strategies in Public Transport. In Marketing Mass Transit: The Forgotten Sector. Australian Greenhouse Office, RailCorp NSW and UITP. Forum and Workshop, Sydney, 8 April 2005. Available at: <http://www.travelsmart.gov.au/resources/uitpapr105/pubs/uitpapr1053.pdf>.





Kuva 10 Esimerkki ”aktiivisesti joukkoliikennematkoja suunnittelevien”-ryhmän ominaisuuksista ja palvelutaso-odotuksista.

Japanilais-ruotsalaisessa empiirisessä tutkimuksessa<sup>24</sup> totumuksen on havaittu vaikuttavan merkittävästi auton käyttöön erilaisilla matkoilla. Totuttuja toiminta- ja ajattelutapoja seurattaessaan ihminen tekee tiedostamattaan päätöksiä käyttäen vain pientä osaa saatavilla olevasta tiedosta ja piittaamatta mahdollisista olojen muutoksista. Esimerkiksi autoa aletaan käyttää kaikilla matkoilla niiden ominaisuuksista, kuten pituudesta tai kiireellisyydestä riippumatta, jolloin muita vaihtoehtoja edes harkita. Totuttujen valintojen muodostumisen ajattelumalli on kuvattu alla olevassa kaaviossa.



Kuva 11 Ajattelumalli, jonka mukaisesti totutut valinnat muodostuvat.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Boe, O., Fujii, S., Gärling, T. (1999). Empirical tests of a model of automobile choice incorporating attitude, habit, and script. Göteborg & Kyoto: Göteborg university & Kyoto university. Available at: [http://www.tft.lth.se/kfbkonf/5Boe\\_Fujii\\_Gerling.PDF](http://www.tft.lth.se/kfbkonf/5Boe_Fujii_Gerling.PDF).

Tulokset osoittivat korrelaatiotietojen pohjalta, että myönteiset asenteet autoilua kohtaan aiheuttivat toistuvaa auton käyttöä, josta seuraa edelleen tottumukseen perustuvia valintoja. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että toistuvat päätökset käyttää autoa aiheuttivat muutoksia koehenkilöiden tiedon käsittelyyn. Näiden muutosten seurauksena koehenkilöt valitsivat auton sellaisissa-kin tilanteissa, joissa olisivat muuten kävelleet. Empiirisellä koejärjestelyllä saadut tulokset tukevat yllä esitettyä prosessimallia.

Motiiveja auton valitsemiseen silloinkin kun vaihtoehtoja on tarjolla, on monia, kuten<sup>25</sup>:

- tarve poiketa matkan varrella useissa paikoissa
- tavaroiden kuljetus
- ympäristöön liittyvät
- säähän, lämpötilaan ym. liittyvät
- kiire, aikataulut
- 'kulttuuri', kuten työsuhdeautojen käyttö
- taloudelliset syyt, kuten liikkumisen hinta joukkoliikenteeseen nähden
- tapa, tottumus, asennoituminen.

Autojärjestelmä mahdollistaa elämän- ja asumistavat, jotka kasvattavat ihmisistä usein jo lapsesta asti autoriippuvaisia. 'Autoon oppimisen' lopputuloksena on yksilö, jolla ei ole valintahorisontissaan auton lisäksi muuta käytännön vaihtoehtoa lähteä aamulla liikkeelle, melkeinpä päämäärästä riippumatta. Tätä selitetään vapauden ja riippumattomuuden toiveella, ainakin se mainitaan mieluummin kyselyissä kuin yhtä mahdolliset laiskuus tai mukavuudenhalu. Autoilu kuvataan mielellään vapaana, suveenina liikkumisena paikoissa, joissa liikenne on todellisuudessa hyvin ruuhkaista ja tukkoista, kuten Ateenassa<sup>26</sup>.

Autolla liikkumisen edut kiteytyvät sanoihin mukavuus ja mahdollisuus. Näissä on paljon asteroja, jotka liittyvät sekä erilaisiin autoihin, erilaisiin kokijoihin että näiden erilaisiin elämäntapoihin. Mukavuutta minimissään on, että auto vie perille, ja samalla suojaa käyttäjänsä säänvaihteluilta ja sateelta. Auton käyttöön liitetään yleensä yksilöllisen liikkumisen tarpeet ja halu.

## 2.5 Tuotteen käyttöön perustuva ryhmittely

Tuotteen tai palvelun käyttöön tai käyttöasteeseen perustuva käyttäjien ryhmittely on yleisesti käytetty liikennesektorilla. Joukkoliikenteen käyttäjät voidaan ryhmitellä matkustusmäärien perusteella seuraavasti:

- heavy users: joukkoliikennettä paljon käyttävät
- medium users: joukkoliikennettä keskimääräisesti käyttävät
- light users: joukkoliikennettä vähän käyttävät.

Useiden tuotteiden ja palveluiden kohdalla pieni asiakasryhmä vastaa suuresta osasta tuotteen kysyntää. Esimerkkinä liikennesektorin ulkopuolisista tuotteista alkoholituotteiden käyttö on klassinen esimerkki tuotekulutuksen keskittymisestä. 20 % amerikkalaisista oluen juojista juo 70 % kaikista maassa myydyistä oluesta. Lentoliikenteessä 15 % tietyn yhteyden ja tietyn aikavälin lentomatrustajista tekee 65 % kaikista lentomatoista. Amerikkalaisen arvion mukaan<sup>27</sup> 80-20-sääntö

<sup>25</sup> Pastinen, V., Päivänen, J., Laakso, J.-M., Silfverberg, B., LT-Konsultit Oy. (2002). Henkilöliikenteen nykytila ja tulevaisuuden haasteet. Liikenne- ja viestintäministeriön mietintöjä ja muistioita B 27/2002.

<sup>26</sup> Rajanti, T. (2000). Helsingin liikennejärjestelmä rakenteellisen henkilöautoriippuvuuden näkökulmasta. EU:n Scene-SusTech –projekti. Käsikirjoitus.

<sup>27</sup> Elmore-Yalch, R. (1998). A Handbook: Using Market Segmentation to Increase Transit Rider-ship. TCRP Report 36. Washington D.C..

pätee myös liikenteeseen. Tämän nyrkkisäännön perusteella 20% matkustajista tekee 80% kaikista matkoista. Huomion arvoista on, että joukkoliikennettä paljon käyttävät eivät välttämättä ole käyttäjiä samasta syystä. Myöskään tuotteen tai palvelun suuri nykyinen käyttömäärä ei takaa käyttöuskollisuutta. Tilanteiden ja tarjonnan muuttuessa joukkoliikennettä paljon käyttävät säännölliset matkustajat eivät välttämättä ole uskollisia kulkumuotovalinnassaan.

Käyttäjärhmittelyesimerkkejä käsittelevässä luvussa on kuvattu esimerkki tuotteen käyttöasteeseen perustuvasta ryhmittelystä. Ryhmittelyesimerkkinä on U.S.A.:ssa Illinoisissa tehty joukkoliikennettä koskevia asenteita ja tietoisuutta käsittelevä tutkimus.

Tuotteen tai palvelun käyttöasteen lisäksi ryhmittelyä voidaan tehdä käyttötapaan liittyvien tekijöiden pohjalta. Käyttötapaan liittyvät tekijät ovat usein yhteydessä ihmisten käyttäytymistapoihin ja tuotetta ja palvelua koskeviin asenteisiin. Joukkoliikenteessä käyttötapaan liittyvän ryhmittelyn lähtökohtana voi olla esimerkiksi syy matkan tekemiseen. Matkojen syiden mukainen ryhmittely on paljastanut mm. joukkoliikennematkojen syiden moninaisuuden.

Tuotteen käyttöönottovaiheeseen perustuvassa ryhmittelyssä<sup>28</sup> voidaan yleisesti erottaa seuraavat käyttäjärhytmät

- Uusien ideoiden ”heti käyttäjät”, riskin ottajat
- Varhaiset soveltajat: mielipidejohtajat, mutta varovaiset
- Varhainen enemmistö: soveltaa ennen pääjoukkoa, mutta ei kulje aivan kehityksen kärjessä
- Myöhäinen enemmistö: lähtevät liikkeelle pääjoukon jälkeen
- Viivyttelijät, epäilijät: lähtevät liikkeelle vasta kun tuotteen käyttö on juurtunut perinteiseksi toimintatavaksi

Esimerkkinä tuotteen käyttöön liittyvästä ryhmittelystä seuraavassa on kuvattu Seattlessa<sup>29</sup> toteutettu liikkujaryhmittely. Seattlen kaupungilla on pitkä historia liikkujaryhmittelyn käyttämisestä liikennesuunnittelussa ja markkinoinnin kohdentamisessa. Seattlessa toteutetussa liikkujaryhmittelyssä kaupunkilaiset jaettiin työmatkalaisiin ja muihin liikkujiin. Työmatkalaisten määritelmänä käytettiin sitä, että henkilö käy vähintään 3 päivänä viikossa kodin ulkopuolella työssä tai opiskellessa. Työmatkalaiset jaettiin seuraaviin ryhmään:

**Yksin autoilijat** (53 %, SOV = single occupancy vehicles). Noin kaksi kolmasosaa yksin omalla autolla matkustavista oli iältään 25-44-vuotiaita, ikäkeskiarvo oli 37. Vain alle puolet olivat naimisissa (45 %). Noin puolella ryhmään kuuluvista vain yksi perheenjäsenistä kävi töissä kodin ulkopuolella. 72 %:lla tähän ryhmään kuuluvien kotitalouksista oli käytössään enemmän kuin yksi auto, 33 %:lla oli käytössään kolme tai sitä useampia autoja. Puolella ryhmään kuuluvista oli korkeakoulututkinto ja puolet ilmoitti talouden vuosituloiksi yli 35 000\$

**Henkilö- tai pakettiautolla matkustavat, jossa kaksi tai useampia henkilöitä** (16 %, carpool). 90 % tähän ryhmään kuuluvat tulivat kotitalouksista, johon kuului kaksi tai useampia henkilöitä. Talouksissa oli edellistä ryhmää useammin enemmän kuin yksi henkilö töissä kodin ulkopuolella. Suurin osa henkilö- ja pakettiautoilla yhdessä matkustavista tunsu toisensa muutoinkin kuin yhteisen matkustamisen kautta. 52 % yhdessä matkustavista oli saman talouden jäseniä ja 44 % olivat

<sup>28</sup> Wedel, M, Kamakura W. (1999). Ref. Qualitas Fennica Oy. Saatavissa: <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/asiakassegmentointi.html>.

<sup>29</sup> 1986 – 1989 Transportation Market Segmentation Study. King County Summary. Telephone Surveys and Data Summaries. Prepared for Metro, January 1990. Ref. in Elmore-Yalch, R. (1998). A Handbook: Using Market Segmentation to Increase Transit Rider-ship. TCRP Report 36. Washington D.C..

keskenään tuttuja työn kautta. Suuri osa oman perheen jäsenten kanssa matkustavista ei mieltänyt liikkumismuotoaan kimpakyydiksi<sup>30</sup>.

**Bussimatkustajat** (20 %). Paikallisbusseja käytti 74 %, pikavuoroja 37 % ja tilausbusseja 4 % tähän ryhmään kuuluvista. Neljänneksellä ryhmään kuuluvista ei ollut voimassa olevaa ajokorttia. 19 %:lla ei ollut autoa käytössään kotitaloudessa ja 39 % oli vain yksi auto kotitalouden käytössä. Kolmannes tähän ryhmään kuuluvista ilmoitti vuositulokseen yli 35 000\$ ja 40 %:lla oli korkea-koulutausta.

**Useita kulkumuotoja käyttävät** (3 %). Tähän ryhmään kuuluvista puolet käytti kulkumuotonaan yksin autoilua, puolet kimpakyytejä ja 71 % busseja. Ryhmään kuuluvien matkustaminen koostui tyypillisesti osista: esimerkiksi autoilu liityntäpysäköintiin ja bussimatka tai perheenjäsenen kuljettaminen töihin tai kouluun ennen omalle työpaikalle matkustamista. 85%:lla tähän ryhmään kuuluvista oli kodin ulkopuolella töissä käyvä puoliso. Auton omistajuus sijoittui yksin autoilijoiden ja bussimatkustajien ryhmän väliin.

## 2.6 Tarpeisiin ja hyötyihin perustuva ryhmittely

Tarpeisiin ja hyötyihin perustuvan ryhmittelyn lähtökohtana, mitä hyötyä tuotteen tai palvelun käytöstä on asiakkaalle. Tuotteen tai palvelun käytöllä saavutettavat hyödyt voivat olla fyysisten, emotionaalisten tai psykologisten tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä. Tarpeisiin ja hyötyihin pohjautuvan asiakasryhmittelyn lähtökohtana on ajatus, että tuotteen tai palvelun käytön avulla saavutettavat hyödyt yksilölle ovat kaikkein merkityksellisimpiä tekijöitä ihmisten kulutusvalinnoissa. Tarpeisiin ja hyötyihin perustuvan ryhmittelyn olennainen tekijä on tunnistaa tuotevalinnan taustalla olevat käytön motiivit. Tarpeisiin ja hyötyihin perustuva ryhmittely on läheisessä yhteydessä tuotteen käyttöön sekä asenteisiin ja elämäntapoihin liittyviin ryhmittelytapoihin.

Tarpeisiin ja hyötyihin perustuva ryhmittelyä on hyödynnetty useiden liikenneorganisaatioiden tutkimuksissa. Tämän tyyppiseen ryhmittelyyn liittyy kuitenkin tiettyjä tulkintaa vaikeuttavia tekijöitä:

- Vastaajat eivät välttämättä tunnista itsekään kaikkien heidän tuote- tai palveluvalintaansa liittyvien tekijöiden merkitystä.
- Vastaajat eivät välttämättä halua myöntää kaikkien tekijöiden merkittävyyttä, vaikka tunnistavatkin ne. Joukkoliikenteen osalta tämä tulee esille esimerkiksi tilanteina, joissa vain harvat ihmiset myöntävät, että he eivät ole ympäristötietoisia tai että he arvostavat esimerkiksi autoilun suomaa yksityisyyttä.
- Tutkimuksille tyypillinen ongelma on se, että lukuisat tekijät tulevat luokitelluiksi tekijöiksi, joilla on erittäin suuri merkitys tuote- tai palveluvalintaan.
- Vaikka jotkut tekijät todella on tärkeitä ihmisten arvostuksissa, niillä ei välttämättä kuitenkaan ole suoraa yhteyttä varsinaiseen tuote- tai palveluvalintaan. Joukkoliikennesektorilla esimerkiksi asemien turvallisuuskysymykset koetaan tärkeiksi tekijöiksi, mutta ne eivät kuitenkaan tarjoa joukkoliikenteelle kilpailuetua muihin kulkumuotoihin nähden. Turvallisuus on ”perustekijä”, jonka tulee olla kunnossa, mutta varsinaisena kilpailutekijänä se ei vaikuta kulkumuodon valintaan.

<sup>30</sup> Suom.huom. Tässä yhteydessä on käytetty Yhdysvalloissa yleistä termiä ”carpooling”

- Tutkimuksissa niiden tekijöiden merkitys helposti ylikorostuu, joiden muutoksille kuluttajat ovat herkimpiä. Tällaisia tekijöitä ovat muun muassa hinta, turvallisuus ja mukavuus.

Tarpeisiin ja hyötyihin perustuvan ryhmittelyn lähestymistapana voidaan käyttää asiakkaiden tyydyttämättömien tarpeiden tai tuotteiden ja palveluiden puutteiden analysointia. Nykyisillä ja potentiaalisilla asiakkailla voi olla hyvin samankaltaisia tyydyttämättömiä tarpeita tuotteen tai palvelun suhteen.

Tämän tyyppiset tarkastelut tarjoavat usein suoraviivaisen tavan tuotteen tai palvelun kehittämiseen. Näiden tarkastelujen lähtöaineistoina voidaan usein hyödyntää nykyisiä asiakastyytyväisyyskyselyitä, joissa tyypillisesti selvitetään nykyisen tuotteen tai palvelun puutteita.

### 3 MARKKINATUTKIMUKSEN MENETELMIÄ

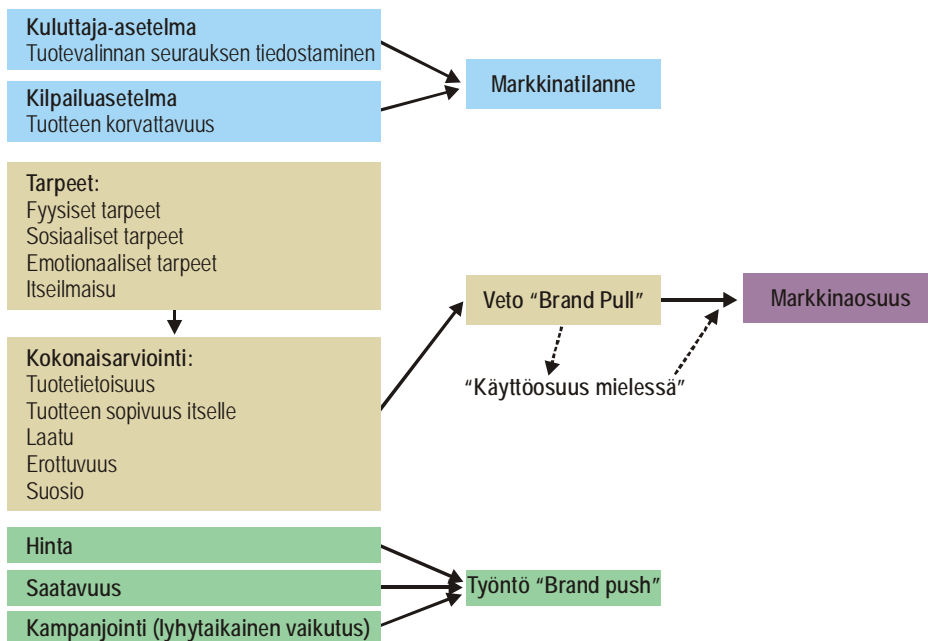
*Luvussa liikkujaryhmittelyä lähestytään markkinatutkimuksen menetelmien kautta. Markkinatutkimuksen menetelminä on käsitelty kuluttajien käyttäytymismalleja ja kuluttajaluokitusmalleja. Käyttäytymismallien tavoitteena on lisätä ymmärrystä tekijöistä, jotka vaikuttavat kuluttajien valintoihin. Kuluttajaluokittelumallit puolestaan ovat toteutettuja luokitustuotteita, joissa kuluttajia on ryhmitelty erilaisten väestöllisten, sosio-ekonomisten, elämäntapa- ja kulutustottumustekijöiden perusteella. Luokittelutuotteiden tarkastelun tavoitteena on paitsi hahmottaa olemassa olevien luokittelumallien tarjontaa myös perehtyä niiden lähestymistapaan asiakkaiden ryhmittelyssä.*

#### 3.1 Käyttäytymismallit

##### 3.1.1 Ipsos-Eureka

Ipsos-Eureka on ruotsalainen konsulttiyritys, joka kuuluu kansainväliseen Ipsos-ryhmään, jonka toimialoina ovat markkinointianalyysien, strategioiden ja prosessien kehittäminen sekä yksityisellä että julkisella sektorilla.

Ipsos-Eureka-malli on rakenne, jonka avulla voidaan analysoida tuotteiden ja palveluiden asemaa markkinoilla. Joukkoliikenteen käyttöön liittyvien asenteiden muuttuminen suhteessa muihin kulkumuotoihin vaikuttaa joukkoliikenteen markkinaosuuteen. IPSOS-mallissa huomio on kohdistettu kahteen päävaikuttamistapaan, jotka johtavat käyttäytymistavan muutokseen. Kuluttajat voivat muuttaa näkökantaansa tarjottuun tuotteeseen tai palveluun, jolloin kyseessä on ”veto”-tyyppinen vaikutustekijä (brand pull). Toisaalta kuluttajien käyttäytymiseen voivat vaikuttaa kustannustekijät sekä tuotteen tai palvelun saatavuus- ja käytettävyystekijät, jolloin on kyseessä ”työntö”-tyyppinen vaikutustekijä (brand push).



Kuva 12 Tuotteen valintaan vaikuttavat tekijät IPSOS-mallin mukaan<sup>31</sup>

<sup>31</sup> IPSOS (2006). Kan kollektivtrafiken konkurrera med bilen? Vägverket Borlänge – 23 februari 2006. Saatavissa: <http://www.regiondalarna.se/dalamats/dokument/torbjorneriksson.pdf>.

IPSOS-mallin mukaan tuotteen tai palvelun ”veto-tekijät” muodostuvat kuluttajien yksilöllisistä tarpeista ja käyttöön liittyvistä kokemuksista. Tuotteesta tai palvelusta saatujen kokemusten määrän kasvaminen johtaa pitkäaikaisiin vaikutuksiin kysynnässä. Keskeisimmät tekijät, jotka vaikuttavat tuotteesta tai palvelusta saatuun kokemukseen ovat:

- tieto – ymmärtääkö kuluttaja hänelle tehdyn tuote- tai palvelutarjouksen
- relevanssi – onko tuote sopiva kuluttajalle eli tyydyttääkö se kuluttajan sen hetkisen tarpeen
- laatu- vastaako tuotteen tai palvelun laatu kuluttajan toiminnallisia ja tunteisiin perustuvia laatuvaatimuksia
- tuotteen suosio – löytääkö kuluttaja varmistusta sille, että muut kuluttajat ovat tehneet samanlaisen ostopäätöksen.

Tuotevalinnan ”työntötekijöitä” ovat tuotteen tai palvelun hinta ja saavutettavuus. Erilaiset markkinointikampanjat voivat muodostua työntötekijöiksi. Vaikuttaminen työntötekijöihin johtaa yleensä vain suhteellisen lyhytaikaiseen muutokseen kuluttajien käyttäytymisessä:

- hinta
  - o hinta on useiden tuotteiden kohdalla merkittävin työntötekijä tuotteen valinnalle
  - o hinta voi toimia vetotekijänä silloin, kun markkinointistrategian perustuu tuotteen erityisen alhaiseen hintaan kilpailijoihin verrattuna
- saavutettavuus ja käytettävyys
  - o nopeasti muuttuvilla kuluttajatuotemarkkinoilla tähän tekijään vaikuttavat mm. käytettyjen jakelukanavien tehokkuus ja tilankäytön hallinta tuotteiden esille tuomisessa. joukkoliikenteessä saavutettavuus ja käytettävyys liittyvät erityisesti joukkoliikenneyhteyksien reitteihin, tiedottamiskanavien tehokkuuteen ja kaluston esteettömyystekijöihin.
- markkinointi-iskut ja kampanjat
  - o kampanjointi johtaa tyypillisesti lyhytaikaiseen markkinaosuuden kasvuun, mutta harvoin vaikuttaa tuotteen tai palvelun pitkäaikaisiin vetotekijöihin.

Ihmisten kulkumuotovalintaan vaikuttavat hyvin perustavanlaatuiset tarpeet ja arvot. Ipsos-mallissa kuluttajien tarpeita on luokiteltu seuraavasti:

- **fyysiset tarpeet:** käytännölliset ja fyysiset tarpeet, joihin tuotteen tai palvelun käyttö vastaa tai joita se hyödyttää.
- **sosiaaliset tarpeet:** tuotteen tai palvelun sopivuus tiettyihin käyttötilanteisiin kuten ”ulkona ystävien kanssa”, ”yksin kotona”. sosiaaliin ja käyttötilanteisiin liittyvien tarpeiden arviointi auttaa ymmärtämään kuinka hyvin tuote tai palvelu sopii ihmisten elämäntilanteisiin ja –tapoihin.
- **emotionaaliset tarpeet:** miltä tuotteen tai palvelun käyttö tuntuu tai miltä kuluttaja haluaa sen tuntuvan. eri kuluttajilla voi olla hyvin erilaisia emotionaalisia tarpeita tuotteelle tai palvelulle: toinen haluaa käytön olevan rentouttavaa ja toinen virkistävää
- **persoonallisuuteen ja minäkuvaan liittyvät tarpeet:** mitä tämän tuotteen tai palvelun valitseminen kertoo kuluttajasta ihmisenä. ilmentääkö se käyttäjästä sivistyneisyyttä, hyvää arvostelukykä, tavallisuutta tai dynaamisuutta?

Eri ihmiset pyrkivät tyydyttämään hyvin erilaisia tarpeita kulkumuodon valintansa kautta. Joukkoliikenteestä tehdyt tutkimukset kuitenkin tuovat esiin käyttötilanteisiin liittyvien elementtien suuren merkityksen päätöksenteossa.

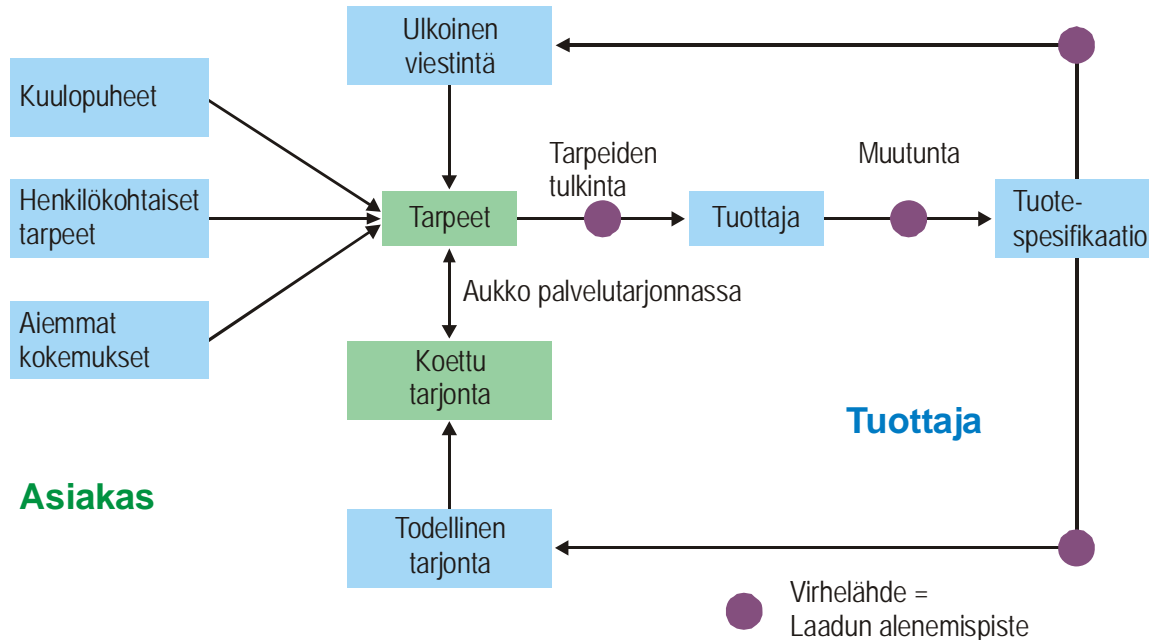
### 3.1.2 SERVQUAL<sup>32</sup>

SERVQUAL eli Service Quality-malli on käytännössä testattu malli, jonka avulla havainnoidaan puutteita ketjussa, joka ulottuu kuluttajien tarpeista palveluiden ja tuotteiden toimittamiseen. SERVQUAL-menetelmän<sup>32</sup> ydinajatus on, että asiakas määrittelee tuotteen tai palvelun laadun. Menetelmän mukaisesti tuotteen tai palvelun kehittäminen tulee tehdä asiakkaan määrittelyjen pohjalta. Taloustutkijat Parasuraman, Berry ja Zeithalm esittelivät menetelmän vuonna 1988 ja sitä on käytetty tutkittaessa palvelun laatua useilla eri palvelualoilla, mm. mainonnassa, terveydenhuollossa, pankkitoiminnassa ja hammaslääkäripalveluissa.

Menetelmässä vastaajan tehtävänä on arvioida tuotetta tai palvelua sekä ilmaista omat vähimmäis- ja ihannevaatimuksensa, joita hän käytölle asettaa. Vastaukset ilmaistaan lukuarvoilla 1-7. Odotuksia ja havaintoja verrattaessa nähdään kuiluja, jotka täytyisi kuroa umpeen. Tuloksia voidaan käyttää esimerkiksi täsmennettäessä käsityksiä asiakkaiden toiveista ja mietittäessä tuotteen tai palvelun kehittämiskohteita.

Malli on perusteiltaan yhdistelmä teoreettisesta ja käytäntöön pohjautuvasta tarkastelusta. Mallissa asiakastyytyväisyyden lasku johtaa virhe-koodiin ketjussa, jossa asiakas tarpeet muuttuvat tuotespesifikaatioiksi ja edelleen tuotteiksi. SERVQUAL-mallista on olemassa sovellus, jota voidaan käyttää Ipsos-Eureka malliin sopivana laajennuksena. Sovelluksen avulla voidaan arvioida erilaisia suunnitteluketjuja ja sitä miten nämä vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja vaikuttavat heidän toimiinsa. Mallin avulla voidaan tarkastella esimerkiksi maankäytön – ja liikenteen suunnittelua, liikkumisen ohjausta tai tiedottamiskampanjoita.

#### SERVQUAL-malli



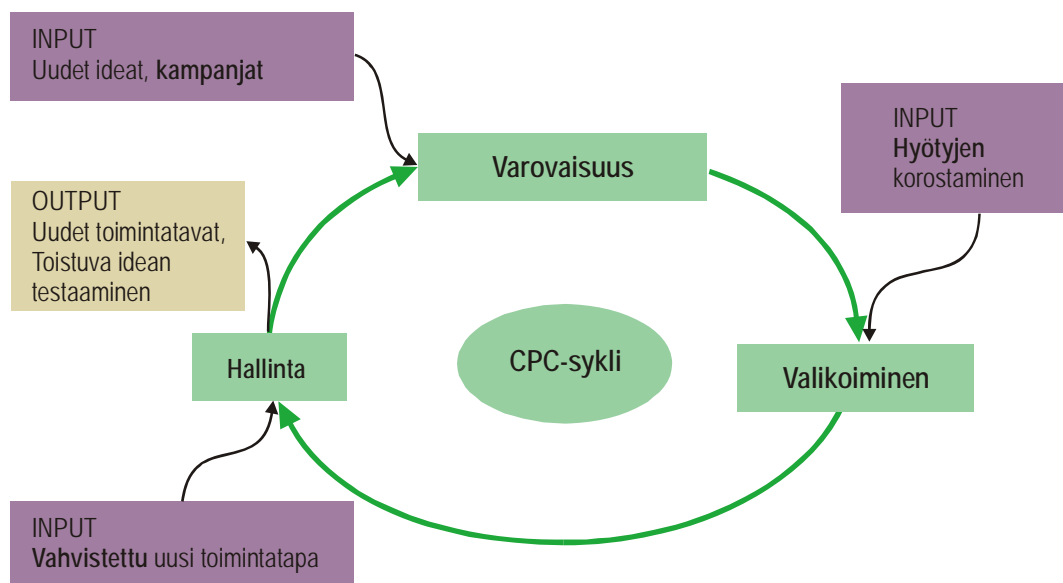
Kuva 13 SERVQUAL-mallin rakenne

<sup>32</sup> Nitecki, D.A. (1996). Changing the Concept and Measure of Service Quality in Academic Libraries. The Journal of Academic Librarianship, May 1996. Ref in Rasinkangas, P. (2003). Palvelun laatu esille kansainvälisen vertailevan tutkimuksen avulla. Saatavilla:

[http://www.kirjasto.oulu.fi/kehittamishankkeet/palvelunlaatututkimus/Signum6\\_2003.pdf](http://www.kirjasto.oulu.fi/kehittamishankkeet/palvelunlaatututkimus/Signum6_2003.pdf).



### 3.1.3 C-P-C-sykli<sup>33</sup>



Kuva 14 Varovaisuus – valikoiminen – hallinta- käyttäytymissyklin periaate (C-P-C-sykli)

Varovaisuus-valikoiminen-hallinta-sykli (engl. C-P-C-sykli) on konsepti, jonka avulla voidaan paremmin ymmärtää ihmisten asenne- ja käyttäytymismuutoksia. Sykli kuvaa mielen toimintatapa tilanteessa, jossa ihmiselle esitetään uusia ajatuksia. Kun ihminen kohtaa uuden idean, aivot käyvät ajatuksen läpi sekä tietoisella että alitajuisella tasolla. C-P-C-syklin ”valikoiminen”-vaiheessa yksi tai useampia esitetyistä ideoista valitaan arvioitavaksi ja ne siirtyvät ”jatkokäsittelyyn”. Ne ideat, jotka ovat henkilökohtaisten hyötyjen kannalta lupaavimpia siirtyvät ”toimintalueelle”, jossa ne yhdistetään kokemusmaailmaan. Jos ideaan liittyvä kokemusmaailma on positiivinen, se tukee tehtyä psykologista valintaa tai uutta psykologista näkökulmaa. Tämän jälkeen henkilö ”saa tilanteen hallintaansa” ja voi siirtyä testaamaan uutta ajattelutapaansa. Jos uusi käyttäytymistapa koetaan hyväksi, se lopulta muodostuu totutuksi tavaksi, jonka mukaan toimitaan.

Varovaisuus-valikoiminen-hallinta-syklin syvällinen ymmärtäminen liikkumisen ohjaukseen liittyvien valintojen yhteydessä on kasvava tutkimusalue. Yksinkertainen tutkimuskohde on esimerkiksi liikkumiskampanjan tunnettuus tai suhtautuminen joukkoliikenteeseen tietyn kaupunkialueen markkinointi- ja viestintäympäristössä. Tutkimuskohteita ovat tietoisuuden ja käyttäytymisen välinen suhde ja tiedotuskampanjoiden niiden elementtien löytäminen, jotka parhaimmin nostavat tuotteen tunnettavuutta.

EU:n TAPESTRY-hankkeessa<sup>33</sup> on tehty liikkujien kulkutapavalintoja kuvaavien psykologisten mallien arviointia. Tutkimushankkeessa on määritelty seitsemän portainen malli, jolla on kuvattu kulkutapamuutokseen johtavia tekijöitä. Seitsemän portaalan muutosmalli tarjoaa kehikon tottumuksiin perustuvien käytösmuutosten eri tasoilla tapahtuvaan tavoitteiden määrittelyyn. Käyttäytymistieteellisesti tarkasteltuna malli voidaan yhdistää ns. CPC-päätöksentekosykliin, jolloin saadaan lisää tietoa prosesseista, joihin vaikuttamalla asenteiden muuttuminen saadaan kanavoitua tottumusten muutoksiksi. Menetelmän avulla on mahdollista tutkia kampanjoiden vaikuttavuutta eri käyttäjäryhmien käytökseen. Jatkokehityksen avulla samaa kehikkoa voidaan käyttää asentei-

<sup>33</sup> TAPESTRY Travel awareness, publicity and education supporting a sustainable transport strategy in Europe –projektin aineistot. Saatavissa: <http://www.eu-tapestry.org/>. EU DG Transport (2000-2003).

den ja käyttäytymisen muutosten tutkimiseen infrastruktuurin kehittämiseen ja suunnitteluun liittyen. Asianmukaisten koe- ja vertailuryhmien kanssa käytettynä seitsemän portaan malli ja siihen liittyvät kyselytutkimukset tarjoavat todennetun ja hyväksytyn kehikon tutkimusten kohteina olevista kaupungeista kerätyn tiedon arviointiin ja testaamiseen. Lisäksi mallin avulla voidaan luoda uusia ennustemalleja.



Kuva 15 7-portainen malli kulkutapamuutokseen johtavista tekijöistä

### 3.2 Kuluttajaryhmittelymallit

Kuluttajaluokitusten tekeminen on tuotemarkkinoinnissa yleisesti hyödynnetty tapa markkinointitoimenpiteiden kohdentamiseksi ja markkinoinnin tehokkuuden varmistamiseksi. Tähän lukuun on koottu yhteenveto keskeisimmistä käytössä olevista kuluttajaluokitusmenetelmistä. Tarkastelluista menetelmistä Cameo Lifestyle, Mosaic ja Life Star-luokituksilla lähtöaineistot ovat olemassa myös Suomen väestöstä. Luokitusmenetelmien tarkastelun tavoitteena on paitsi hahmottaa

olemassa olevien luokittelumallien tarjontaa myös perehtyä niiden lähestymistapaan asiakkaiden ryhmittelyssä.

### 3.2.1 Cameo-luokitus<sup>34</sup>

Cameo-luokitus on esimerkki ryhmittelystä, jossa on yhdistetty asiakasryhmän väestöllisten ominaisuuksien ja elämäntapatekijöiden luokittelua. Cameo-järjestelmä on alun perin englantilainen markkina- ja kuluttajatiedon luokitusmenetelmä. Tuoteperheeseen kuuluu valikoima kuluttajaluokituksia, joiden pohjalla on mm. tulo-, omaisuus-, investointi-, työttömyys- ja paikkatietoja eri maiden väestöistä. Mielenkiintoinen detalji on Cameo Ian-luokitusmenetelmä, jonka avulla väestöryhmässä esiintyvien etunimien perusteella ennustetaan ryhmän ikäjakauma.

Joukkoliikennekentän kannalta mielenkiintoisin tuote on Cameo Lifestyle. Cameo Lifestyle on kotitalouksien luokittelumenetelmä, joka on kehitetty kuluttajien ominaisuuksien ymmärtämiseksi ja samantyyppisten käyttäytymisolehtusten identifioimiseksi. Tarkasteltavia ominaisuuksia ovat mm. ikä, vauraus, tulotaso, elämäntilanne ja elämäntyyliin liittyvät kulutustottumukset.

Cameo Lifestyle luokittelua voidaan käyttää:

1. kuluttajatietokantojen laajentamiseen ja ryhmittelyyn
2. asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen profiloinnin avulla
3. markkinointimahdollisuuksien paikallistamiseen löytämällä samoin käyttäytyviä ihmisryhmiä. toimet voivat olla esimerkiksi suoraa postimarkkinointia, puhelinmyyntiä, ovelta ovelle markkinointia tai esitteiden jakamista
4. kohdealueiden analysointiin
5. markkinapotentiaalin ymmärtämiseen ja tiedon hyödyntämiseen strategisessa suunnittelussa, myyntitavoitteiden asettamisessa tai niiden toteutumisen arvioinnissa
6. kehittyneiden tilasto- ja mallinnusanalyysien tuottamiseen.

Luokitustapaa on käytetty erityisesti Iso-Britanniassa, jossa käytettävä mikrotason luokitus jakaa kaikki Iso-Britannian taloudet 81 markkinointityyppiin. Jokainen tyyppi on identifioitu 3-numeroisella koodilla, joka koostuu 7 ikäryhmästä, 9 tuloluokasta ja 14 elämäntapa-ominaisuudesta. Seuraavalla sivulla on esitetty luokitustapa taulukkomuodossa.

Luokittelu on rakennettu todellisesta – ei mallinnetusta- datasta ja kattaa koko Iso-Britannian.

Tietolähteinä ovat olleet:

- tiedot myytyjen asuntojen hinnoista
- tiedot osakkeiden omistuksesta
- väestön ikätiedot
- tiedot kunnallisverotuksesta
- tiedot tutkintojen suorittaneista
- tiedot talouksista, joista lapset ovat muuttaneet jo pois
- tiedot liiketoiminnoista
- elämäntapatiedot
- kuluttajien luottotiedot
- talouksien kokoonpano
- tulotiedot
- asumisajan pituus

<sup>34</sup>EuroDirect Database Marketing Ltd. Available at: [http://www.eurodirect.co.uk/Pages/CAMEO\\_Lifestyle.html](http://www.eurodirect.co.uk/Pages/CAMEO_Lifestyle.html).

- väestörekisteritiedot
- paikkatiedot.

Cameo-luokitusta on mahdollista soveltaa suomalaisiin kuluttajiin. Cameo Finland on fyysisiin ja maantieteellisiin ominaisuuksiin perustuva luokitusjärjestelmä, johon on koottu tiedot suomalaisista kuluttajista ajantasaisista valtiollisista rekistereistä.

Tarkasteluruudun koko 250 m x 250 m, mikä mahdollistaa fyysisten ja sosioekonomisten ominaisuuksien tarkastelun tarkalla paikallistasolla. Tietokantaan on koottu tiedot seuraavista muuttujista:

- aikuisten ja lasten ikä
- talouden tulot
- asumistiheys ja asuntojen koko
- asumistyyppi ja omistusoikeus
- työssäkäyntitiedot ja työpaikkojen toimiala
- koulutustaso

Mallinnustekniikoiden avulla on tietokannasta määritelty ja paikallistettu 30 asuinalue- tai kaupunginosa tyyppiä, jotka on järjestetty 8 pääryhmään. Ryhmät on testattu ja niiden on todistettu olevan ominaisuuksiltaan seuraavanlaisia:

- ryhmät ovat koostumukseltaan homogeenisia
- henkilöiden lukumäärä ryhmässä on riittävän suuri
- ryhmät eivät ole suoraan kytköksissä tiettyyn maantieteelliseen alueeseen.

Cameo Finland ryhmien osuudet Suomen väestöstä		% talouksista
1	Varakkaat perhetaloudet	11 %
2	Varakkaat taloudet lähellä eläkeikää	10 %
3	Hyvätuloiset perhetaloudet	7 %
4	Mukavasti kerrostaloissa asuvat	11 %
5	Mukavasti maalla asuvat	14 %
6	Vähemmän varakkaat sekalaiset taloudet	18 %
7	Vähävaraiset eläkkeellä olijat	19 %
8	Vähävaraiset sinkkotaloudet	10 %

### 3.2.2 Life Star

Life Star on dynaaminen asiakkuusluokittelumalli, jota voidaan käyttää sekä kuluttaja- että yritysasiakkaiden analysoinnissa. Perinteisistä asiakasryhmittelymalleista poiketen Life Star-elinkaariluokitus perustuu asiakassuhteen kehittymiseen ajan suhteen. Life Star-luokitus perustuu asiakkaan käyttäytymis- ja ostohistoriaan eikä yksittäisiin otoshetken mukaisiin tietoihin.

Mallissa asiakkuuksien kehittymistä analysoidaan siirtymillä asiakkuuden tilasta toiseen. Tätä tietoa voidaan hyödyntää uusien asiakkaiden ohjaamisessa kannattavammalle asiakassuhdepolulle ja asiakkuudeltaan hiipuvien asiakkaiden uudelleen aktivointiin. Menetelmän visuaalisuus auttaa hahmottamaan hyvät ja huonot asiakkaat, potentiaaliset kohderyhmät ja esimerkiksi riskialttiuden. Luokitus luo perustan asiakkuuksien kehittymisen ennustamiselle. Life Starin tavoitteena on tun-

nistaa erilaiset asiakkuustilat ja löytää asiakaselinkaaren kriittiset pisteet. Sitä voidaan hyödyntää muun muassa asiakassuhdeviestinnän toteuttamiseen eri vaiheessa oleviin asiakkuuksiin.

Life Star luokituksessa asiakkuudet on jaettu kuuteen pääluokkaa, jotka ovat:

- A. tuottavat asiakkuudet
- B. uskolliset asiakkuudet
- C. kokeilijat
- D. potentiaaliset asiakkaat
- E. hiipuvat asiakkuudet
- F. passiiviset asiakkuudet

### 3.2.3 Mosaic<sup>35</sup>

Mosaic on yhdysvaltalaisen Experian-yhtiön markkinoima kuluttajaluokitusmenetelmä. Se on kansainvälisesti hyödynnetyin kuluttajaluokitus, joka kattaa yli miljardi ihmistä, yli 20:ssä maassa ja on käytössä yli 10.000 organisaatiossa. Asiakasyritykset edustavat monenlaisia toimialoja kuten pankki, rahoitus, vakuutus, matka- ja televiestintä, terveydenhuolto, päivittäistavarakauppa, ajoneuvo, kiinteistö, rakentaminen ja sähköinen kaupankäynti. Mosaic-luokitusta on hyödynnetty julkishallinnossa.

Mosaic-luokittelu ryhmittelee kotitaloudet kulutuskäyttäytymisen mukaan. Luokituksessa käytettävä aineisto on koottu eri tietolähteistä, joita ovat mm. tilastoaineistot, markkinatutkimusaineistot sekä arvo- ja asenneluokitukset. Mosaic Family Tree on tuote, jota voidaan käyttää kotitalouksien ja asuinalueiden kehityssuunnan ja trendien analysoinnissa ja ennustamisessa. Menetelmän avulla kuvataan Mosaic-ryhmien ja -luokkien keskinäisiä suhteita ja kotitalouksien elämänvaiheita.

Mosaic-analyysijä on hyödynnetty mm. toteutettaessa:

- johtamista ja organisaation asiakasstrategiaa sekä riskien hallintaa
- mahdollisimman kohdennettua markkinointiviestintää
- kanta-asiakasohjelmia ja kustannustehokasta uusasiakashankintaa
- asiakaskannan hallintaa ja asiakkuuksien kannattavaa kehittämistä
- liikepaikkojen sijainnin suunnittelua .

Mosaic Suomi luokittelee suomalaiset kotitaloudet kulutuskäyttäytymiseen ja elämäntyylin vaikuttavien taustatekijöiden perusteella informatiivisiksi ryhmiksi, jotka on edelleen jaettu pienemmiksi yksiköiksi, Mosaic-luokiksi. Mosaic Suomea on kuvattu tarkemmin liitteessä 1.

### 3.2.4 VALS

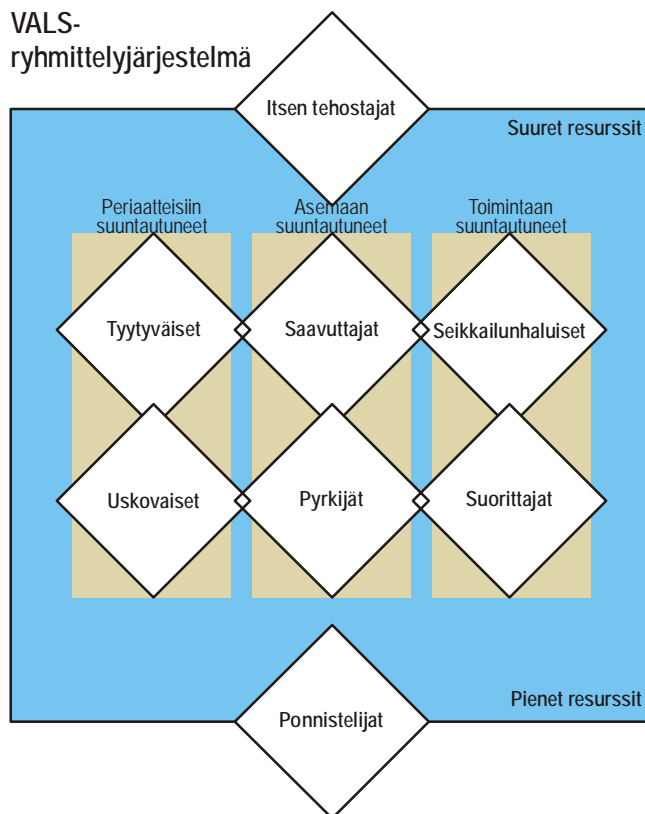
Psykografista tietoa tarvitsevan markkinoijan tai joukkoliikenteen suunnittelijan ei välttämättä tarvitse teettää omaa ryhmittelytutkimusta. Käytettävissä on kaupallisia tutkimuspalveluita, jotka voidaan sisällyttää saman palveluntarjoajan muiden tutkimusten oheen. Eräs tällaisten palveluiden tarjoaja on SRI Consulting (SRIC) ja sen tuottama kuluttajien ryhmittelyjärjestelmä ”Values and Lifestyles” (VALS<sup>TM</sup>, suom. Arvot ja Elämäntavat). VALS on tarkoitettu kuluttajien tutkimiseen ja kuluttajille markkinointiin.

<sup>35</sup> Experian Oy. Saatavilla: <http://www.experian.fi/Pages/PALVELUT%20JA%20TUOTTEET/Mosaic.htm>.

VALS järjestelmä perustuu itseohjautuvan toiminnan käsitteeseen ja resurssien uudenlaiseen määrittelyyn. Kuluttajat tavoittelevat ja hankkivat tuotteita, palveluita ja kokemuksia, jotka tuottavat mielihyvää ja tukevat heidän identiteettiään. Lähtökohtana on ajatus, että kuluttajien toiminta perustuu yhteen kolmesta tekijästä: periaate, asema ja toiminta. Periaatteisiin suuntautuneiden kuluttajien valintoja ohjaavat abstraktit ihanteisiin perustuvat tekijät enemmän kuin tunteet, tapahtumat tai tarve saada muilta hyväksyntää. Asemaan suuntautuneet kuluttajat etsivät tuotteita ja palveluita, jotka viestivät heidän menestyksestään muille. Toimintaan suuntautuneiden valintoja ohjaa sosiaalisen tai fyysisen toiminnan, vaihtelun ja riskinoton tarve.

VALS-menetelmässä resursseilla käsitetään kaikki kuluttajien käytössä olevat psykologiset, fyysiset, demografiset ja aineelliset voimavarat. Näihin kuuluvat koulutus, tulotaso, itsetunto, ostohalukkuus, älykkyys ja aktiviteetti. Resurssien määrä tekijöittäin vaihtelee ja aste-erot eri yksilöiden ja elämäntilanteiden välillä ovat merkittäviä. Resurssit yleensä kasvavat lapsuudesta nuoruuden kautta keski-ikään, mutta laskevat korkean iän, masennuksen, taloudellisten menetysten ja fyysisten tai psykologisten rajoitusten myötä.

Itseohjautuvan toiminnan ja resurssien käsitteiden avulla VALS määrittelee kahdeksan aikuisista kuluttajista koostuvaa ryhmää, joilla on erilaiset asenteet, käyttäytyminen ja päätöksentekomallit. Ryhmien koot on tasapainotettu, jotta jokainen ryhmä muodostaa todellisen kohteen markkinoinnille. Vierekkäisillä ryhmillä on samankaltaisia ominaisuuksia ja niitä voidaan yhdistää eri tavoin tiettyjen markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi.<sup>36</sup>



Kuva 16 VALS -luokittelu

<sup>36</sup> Alkuperäislähde SRI International. Available at: <http://future.sri.com:80/vals/diamonds.htm>.

**Toteuttajat** henkivät itsevarmuutta ja optimismia. Heillä on laajoja älyllisiä kiinnostuksen kohteita, monipuolisia vapaa-ajan harrastuksia, laaja tietämys ja paljon sosiaalista kanssakäymistä. Toteuttajat ovat edelläkävijöitä ja vastaanottavaisia uusien tuotteiden ja teknologioiden suhteen.

**Tyytyväiset** ovat yleensä kypsiä ja harkitsevia. Heidän vapaa-ajan toimintansa ja kulutuksensa on kotilähtöistä. Tyytyväiset hakeutuvat koulutuksen ja tiedon pariin, he lukevat usein laajasti ja seuraavat opetusohjelmia.

**Uskovaiset** elävät vahvasti perinteistä ja kunnioittavat sääntöjä ja auktoriteetteja. He suosivat rauhallista, ennustettavaa elämäntapaa ja viihtyvät perheen ja vakiintuneen tuttavapiirin kanssa. Lähökohtaisesti konservatiiviset uskovaiset muuttavat tottumuksiaan hitaasti ja välttävät teknologiaa.

**Saavuttajat** valitsevat vaatimattomiin päämääriin keskittyvän elämäntavan. He keskittyvät uraansa ja perheeseensä ja suosivat korkealaatuisia tuotteita. Saavuttajat välttävät tilanteita, joista seuraa paljon muutoksia ja virikkeitä.

**Pyrkijät** ovat usein tyytymättömiä ja epävarmoja päivittäisessä elämässään. Heillä on vain vähän käytettävissä olevia tuloja ja he ovat taipuvaisia kapeisiin kiinnostuksen kohteisiin ja sosiaaliseen eristäytymiseen. Pyrkijät ovat kuitenkin tarkkoja ulkoisesta kuvastaan välittömän viiteryhmänsä keskuudessa.

**Seikkailunhaluiset** arvostavat epätavallisuutta. He ovat aktiivisia ja ulospäin suuntautuneita. Heitä innostavat uudet, kokeilemattomat ja riskejä sisältävät asiat. Seikkailunhaluisten elämäntapa keskittyy muotiin, liikuntaan, kanssakäymiseen ja urheiluun.

**Suorittajat** arvostavat käytännöllisyyttä ja omavaraisuutta. He suosivat tekemistä vaativaa ja rakentavaa toimintaa ja viettävät vapaa-aikaansa perheen ja läheisten ystävien kanssa. Suorittajat kuuluvat vain harvoin järjestöihin ja arvoa yli ylellisyyden arvostavina he ostavat yleensä perustuotteita.

**Ponnistelijoiden** elämän puitteita rajaavat tiukasti koulutus- ja talousresurssien puute. He tuntevat itsensä voimattomiksi ja välttävät riskejä. Konservatiivisina ja perinteisiin tukeutuvina ponnistelijat ovat huolissaan turvallisuudestaan. He ovat merkeille uskollisia, käyttävät tarjouskuponkeja ja metsästävät tarjouksia.

SRIC:n kansallinen tietokanta tarjoaa tietoa kunkin ryhmän suosimista tuotteista, palveluista ja medioista. VALS-kyselylomaketta voidaan käyttää tiettyjen ihmisjoukkojen VALS-ryhmän selvittämiseen. Palveluihin kuuluu GeoVALS, joka on VALS-järjestelmän maantieteellinen laajennus. Maantieteellisten tarkastelujen perustana on postinumerojaottelu. Ratkaisu on käyttökelpoinen vaihtoehto perinteisille väestömaantieteellisille keinoille, joissa oletetaan kaikkien tietyn asuinalueen asukkaiden ajattelevan ja käyttäytyvän samalla tavalla.

Seuraava esimerkkitaulukko kuvaa VALS-ryhmien jakautumista tunnetun postinumeron alueella verrattuna Yhdysvaltojen kansalliseen keskiarvoon. Mielenkiintoista tarkastelussa on tehdyn ryhmittelyn selvä maantieteellinen ulottuvuus. Paikallistasolla tietyn tyyppisten kuluttajien lukumäärä poikkeaa merkittävästi kansallisesta keskiarvosta.

GEOVALS – BEVERLY HILLS, postinumeroalue 90210		
Ryhmä	Paikallinen Tiheys	Kansallinen Keskiarvo
Toteuttajat	36.5%	9.8%
Tyytyväiset	21.9%	11.0%
Uskovaiset	5.5%	16.5%
Saavuttajat	21.5%	15.6%
Pyrkijät	2.4%	13.8%
Seikkailunhaluiset	7.3%	11.8%
Suorittajat	2.8%	10.8%
Ponnistelijat	2.1%	10.7%

### 3.2.5 ClusterPlus

Donnelley:n ClusterPlus™ on eräs Yhdysvalloissa yleisimmin käytettyjä kuluttajaluokitusmalleja.

ClusterPlus jakaa taloudet 47 ryhmään. Pääpaino on fyysisissä ja sosioekonomisissa ominaisuuksissa. Luokittelevia ominaisuuksia ovat mm. ikä, kansallisuus, tulotaso, liikkumismuoto, koulutustaso, ammatti ja asumismuoto. Eri ominaisuuksille on muodostettu viiden vuoden ennustearvo, jota voidaan hyödyntää markkinoiden tulevan kehityksen arvioimisessa.

Seuraavaan taulukkoon on koottu esimerkkejä Cluster Plus-ryhmistä.

Esimerkkejä ClusterPlus™-ryhmistä <sup>37</sup>	
1	korkein sosioekonominen asema, korkein tulotaso, arvostetuimmat asuinalueet, korkein koulutustaso, koulutusta vaativissa työtehtävissä, vähäinen liikkuvuus, kodinomistajia, lapset yksityiskouluissa.
5	korkea tulotaso, korkeat asuntojen arvot, korkea koulutustaso, koulutusta vaativissa työtehtävissä, vähäinen liikkuvuus, kodinomistajia, kodit rakennettu 50- ja 60-luvuilla.
10	korkea koulutustaso, keskitason tulot, koulutusta vaativissa työtehtävissä, nuorempia, liikkuvia, vuokrattu asunto, keskitasoa korkeammat vuokrat
15	vanhempia, hyvin vähäinen liikkuvuus, vähemmän lapsia, keskitasoa suuremmat tulot ja koulutus, valkokaulustyöntekijöitä, vanhemmat asunnot, kaupunkialueet
20	alueet, joilla on suuri määrä ryhmäasuntoja, opiskelija-asuntolat, vanhainkodit, mielisairaalat ja vankilat, muut hoitolaitokset
25	nuorempia, liikkuvia, vähemmän lapsia, keskitasoa pienemmät tulot, keskitasoinen koulutus, vuokrattu asunto
30	matala tulotaso, matalin koulutustaso, yhden työssäkävijän perheet, maatilat, haja-asutusalueet
35	vanhemmat asunnot, matala tulotaso, keskitasoinen koulutus, nuorempi, liikkuva, vähemmän lapsia, vuokrattu asunto, pienet kaupungit
40	vanhempia, hyvin matala tulotaso, matala koulutustaso, yhden hengen taloudet, eläkeläiset, vähän lapsia, vanhemmat omat ja vuokratut asunnot
47	kaupunkialueiden mustat, hyvin matala tulotaso, matala koulutustaso, hyvin korkea työttömyys, yksinhuoltajanaiset, vanhemmat asunnot

<sup>37</sup> Alkuperäislähde: Donnelley Marketing Information Services (1987). Demographics On-Call. Stamford, Connecticut.



## 4 LIKKUJARYHMITTELYT

*Luku esittelee Valtakunnallisen henkilöliikennetutkimukseen perustuvat Suomen väestöä kuvaavat liikkujaryhmittelyt. Luvuissa 4.1. ja 4.2 esitetään perusteet valituille ryhmille. Liikkujaryhmittelyä voidaan tehdä monella tavalla kulloisestakin käyttötarkoituksesta riippuen. Tarkasteltaessa joukkoliikennepalveluun, hinnoitteluun ja markkinointiin liittyviä keinoja väestö on luontevaa ryhmitellä pääasiallisesti käytetyn kulkutavan ja käytön aktiivisuuden mukaan. Mainittua ryhmittelyä täydentää alaryhmittely elämänvaiheen, alueen joukkoliikennetarjonnan ja tulotason mukaan.*

*Maankäyttöön liittyvissä kysymyksissä tarkoituksenmukaista on ryhmitellä väestö asuinalueen, joukkoliikennetarjonnan ja elämänvaiheen mukaan. Joukkoliikenteen esteettömyyttä tarkasteltaessa noudatetaan yleensä esteellisyyden luonnetta kuvaavaa ryhmittelyä. Luvuissa 4.3 – 4.5 esitellään kuhunkin tilanteeseen sopivat liikkujaryhmittelyt. Liikkujaryhmiä luonnehditaan ja samalla kuvataan, millaisiin tilanteisiin joukkoliikenteen käyttö liittyy. Luku 4.6 täydentää näkökulmaa kuvaamalla, millaiseen arvo- ja asennemaailmaan liikkumisen valinnat eri ryhmässä liittyvät.*

*Kaikki luvussa esitetyt tulokset perustuvat tässä tutkimuksessa laadittuihin analyyseihin Valtakunnallisen henkilöliikennetutkimuksen<sup>38</sup> tietoa-aineistosta, ellei toisin ole mainittu.*

### 4.1 Yleistä

Luvussa 2 esiteltiin liikkujaryhmittelyn periaatteita. Vaihtoehtoisia tapoja olivat:

#### 1. Ryhmittely markkinoiden periaatteella

Tähän luokitteluperiaatteeseen kuuluvat mm. ryhmittelyt käyttötiheyden (esimerkiksi joukkoliikenteen käytön useus), käytön syiden (esimerkiksi matkan tarkoitus) ja käyttöön liittyvien ongelmien (esimerkiksi joukkoliikenteen käytön esteet) ja käyttäjään liittyvien asenteiden mukaan (esimerkiksi ympäristöasenteet).

Tyypillisiä käyttökohteita markkinoiden mukaan ryhmittelylle ovat tutkimukset, joissa haetaan yleistä ymmärrystä markkinoista, tietoa uusien tuotekonseptien vastaanottamisesta, hinnoittelupäätöksistä sekä pohjatietoa mainontaan ja tiedottamiseen.

#### 2. Ryhmittely väestöllisten ja sosioekonomisiin ominaisuuksien perusteella

Väestöllisiin ja sosioekonomisiin tekijöihin perustuva ryhmittely on ehkä yleisimmin käytetty ryhmittelyperiaate. Tarkastelutavan lähtökohtana on ajatus, että elämäntilanne on yhteydessä kulutustottumuksiin. Joukkoliikenteen liikkujaryhmittelyyn sopivia ominaistietoja ovat esimerkiksi auton omistus, perhetausta, työssäkäynti, ikä, sukupuoli jne.

#### 3. Maantieteellisiin ominaisuuksiin perustuvat ryhmittely

Väestön sijoittuminen ja alueiden kulttuurinen kehitys johtavat erilaisiin käyttäytymismalleihin eri alueilla. Näillä malleilla on yhteys kulutuskäyttäytymiseen. Maantieteellinen analyysi antaa mahdollisuuden jakaa markkinat ryhmiin, joihin toimenpiteet ovat kohdennettavissa. Luontevaa on ryhmitellä alueet joukkoliikennetarjonnaltaan erityyppisiin alueisiin (alueisiin joilla on hyvä, kohdalainen tai vähäinen joukkoliikennetarjonta.)

<sup>38</sup> Lisätietoja tutkimuksesta: [www.hlt.fi](http://www.hlt.fi). Henkilöliikennetutkimus 2004-2005 (2006). WSP LT-Konsultit Oy, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto ja Ratahallintokeskus.

Liikkujaryhmittelyä voidaan tehdä hyvin monella tavalla riippuen siitä, mihin tarkoitukseen sitä käytetään. Tässä luvussa esitetään ryhmittelyjä, jotka nojautuvat edellä mainittuihin pääteemoihin. Seuraavassa on kuvattu erilaisia liikkujaryhmittelyjä ja samassa yhteydessä on hahmoteltu, mitä joukkoliikenteen edistämisen keinojen arviointia kukin ryhmittely palvelee. **Ei ole tarkoituksenmukaista käyttää yhtä yleistä liikkujaryhmittelyä, vaan ryhmittely muodostetaan kulloisenkin tarpeen mukaan.** Tämä luku antaa vaihtoehtoja erilaisten ryhmittelyjen käytölle ja esittää suosituksia niiden soveltamisalueista.

Liikkujaryhmiä koskevat määrälliset tiedot perustuvat Valtakunnalliseen henkilöliikennetutkimukseen 2004–2005, joka koskee 6 vuotta täyttäneitä väestöä. Liikkujaryhmittelyssä käsitellään ryhmien maantieteellisiä, sosioekonomisia ja väestöllisiä ominaisuuksia. Psykologiset ominaisuudet jäävät tässä yhteydessä tarkastelujen ulkopuolelle käytetyn aineiston luonteen vuoksi.

**Kustakin ryhmittelystä on kuvattu sen soveltamisalue lyhyesti luvun alussa.** Liikkujaryhmien kuvauksessa esitellään aina ryhmän kokoa kuvaavat tiedot, ryhmän taustatiedot ja liikkumisprofiili. Liikkujaryhmittelyn kannalta mielenkiintoisia ulottuvuuksia on lähes lukematon määrä. Tässä on pyritty esittämään kaikkein keskeisimmät tekijät. Oleelliset tekijät on valittu tutkimuksen osana laaditun tilastolliseen nk. logit-analyysiin perustuen. Analyysissä on arvioitu erilaisten taustatekijöiden vaikutusta liikkumisvalintoihin.

Ryhmittelyä on mahdollista syventää mielenkiintoisiin osaryhmiin ja tuoda lisää ulottuvuuksia kulloisenkin tarpeen mukaan. On tärkeää havaita, että liikkujaprofilointi on aina yksinkertaistamista. Todellisuudessa yhden ryhmän sisällä on yleensä taustoiltaan hyvinkin erilaisia yksilöitä.

Lähtökohtana on ollut toisaalta löytää liikkumisprofiileiltaan erilaisia väestöryhmiä, joiden tarpeet poikkeavat toisistaan ja toisaalta ryhmiä, joihin voidaan vaikuttaa toisistaan poikkeavin keinoin. Tämän periaatteen mukaistesti ryhmittelyssä on hyödynnetty liikkumisen ja asumisen valintoja. Ryhmiteltäessä väestöä liikkumisen valintojen pohjalta saadaan arvokasta tietoa joukkoliikennepalvelujen kehittämistä varten. Asumisen valinnat liittyvät taas paljolti maankäytön suunnittelun ohjauskeinoihin. Kolmanneksi ryhmittelyperusteeksi on otettu vielä liikkumisesteet, sillä liikkumisesteisten henkilöiden palveleminen joukkoliikenteessä muodostaa aivan oman kokonaisuutensa.

Luvuissa 4.3–4.5. on esitetty seuraavat tässä työssä laaditut ryhmittelyt:

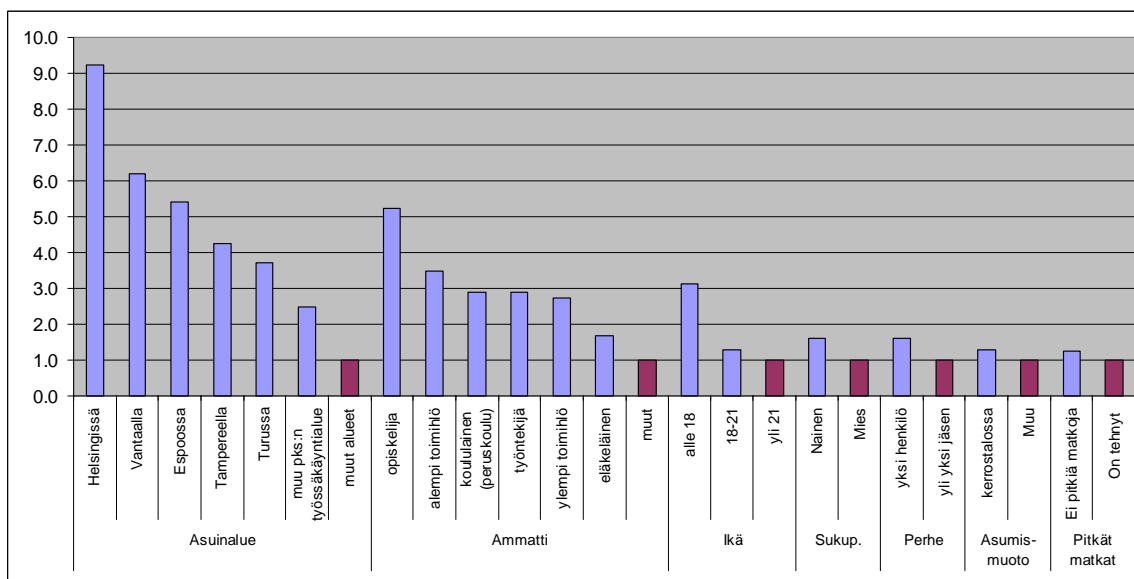
Ryhmittelyperuste	Esimerkkejä käyttöalueista
Joukkoliikenteen käyttö ja pääasiallinen kulkutapa (luku 4.3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakaspalvelun kehittäminen</li> <li>- joukkoliikenteen markkinoinnin kohdentaminen</li> <li>- joukkoliikenteen hinnoittelu, lipputuotteet</li> <li>- joukkoliikenteen kulkutapaosuuden säilyttämiseen liittyvien keinojen vaikuttavuuden arviointi</li> <li>- liikenteen hinnoittelun vaikuttavuuden arviointi</li> <li>- työsuhdelipun käyttöönotto</li> </ul>
Asuminen (luku 4.4)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- joukkoliikennesuunnittelu, kaavoitus – vaikuttavuustarkastelut</li> <li>- maankäytön ohjaus (kiinteistövero ym. keinot)</li> </ul>
Liikkumisesteet (luku 4.5)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- esteettömän joukkoliikenteen kehittäminen</li> </ul>

## 4.2 Ryhmittelyn lähtökohtia

### 4.2.1 Logit-analyysi

Logit-analyysin<sup>39</sup> avulla arvioitiin, miten eri taustatietotekijät vaikuttavat joukkoliikenteen käyttöön. Taustatietojen merkityksen voimakkuutta havainnollistavaa seuraava kuvaajaa tulkittaessa tarkastellaan yhtä taustatietoluokkaa kerrallaan (Kuva 17). Pylvään korkeus kuvaa taustatietomuuttujan vaikutusta joukkoliikenteen käyttötodennäköisyyteen. Mitä korkeampi pylväs on, sitä todennäköisemmin taustatietomuuttujan määrittelemä henkilö käyttää joukkoliikennettä. Merkittävimpiä taustatekijöitä kulkutapavalinnassa ovat kuvan mukaan 1) kaupunkiseudun koko, joka vaikuttaa joukkoliikennetarjontaan, 2) henkilön elämänvaihe, työssäkäynti ja asema perheessä (lapsi, mies/nainen) 3) asumismuoto, joka on kytköksissä asuinalueen joukkoliikennetarjontaan.

Kussakin taustatietoluokassa on yksi taustatekijä, jota vastaava pylväs on punainen ja sen korkeus on aina yksi. Tämä on nk. vertailukohde. Esimerkiksi asuinalueen vaikutusta tarkasteltaessa kuvaajasta voidaan lukea, että helsinkiläisille joukkoliikenteen käyttötodennäköisyyttä kuvaava indeksi saa arvon 9.2. Vertailuryhmänä ovat ”muilla” alueilla asuvat, joita tässä tapauksessa ovat pääkaupunkiseudun työssäkäyntialueen, Tampereen ja Turun ulkopuolella asuvat henkilöt. Indeksien arvo tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että helsinkiläisten ”todennäköisyys” käyttää joukkoliikennettä on 9.2-kertainen verrattuna muilla alueilla asuviin muuten samantaustaisiin henkilöihin. Vantaalla, Espoossa, Tampereella ja Turussa sekä muualla pääkaupunkiseudun työssäkäyntialueella asuvat käyttävät selvästi muita todennäköisemmin joukkoliikennettä. Joukkoliikenteen käytössä on selviä eroja asuinalueesta riippuen, mikä johtuu yksinkertaisesti siitä, että suurimmilla kaupunkialueilla on joukkoliikennetarjontaa selvästi muuta maata enemmän.



Kuva 17 Eri taustatietojen merkitys joukkoliikenteen käytössä<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Logit analyysi on tilastomatemattinen menetelmä, jota käytetään tyypillisesti käyttäjien valintojen ja preferenssien ymmärtämiseen.

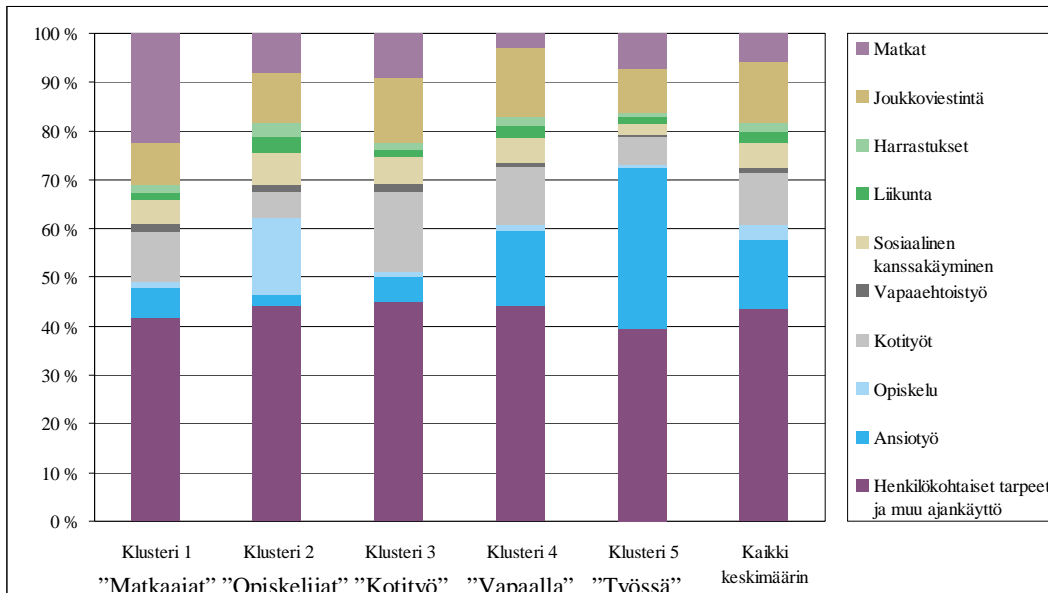
<sup>40</sup> Kuvassa viimeisenä vaikuttavana tekijänä näkyy pitkät matkat, joka on yhteydessä tulotasoon. Pitkiä matkoja tehneillä on usein korkeampi tulotaso. Korkeampaan tulotasoon puolestaan liittyy taipumus henkilöauton käyttöön.

#### 4.2.2 Liikkuminen ja ajankäyttö <sup>41</sup>

Logit-analyysin lisäksi työssä tarkasteltiin Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimuksen perusteella ajankäyttöä ja liikkumisen valintoja. Analyysien perusteella eri kulkutavan valinneiden ajankäyttö ei merkittävästi poikennut toisistaan: joukkoliikenteellä matkustavat käyttivät kuitenkin muita enemmän aikaa liikkumiseen ja tämä aika oli yleensä pois henkilökohtaisiin tarpeisiin ja lepoon käytetystä ajasta.



Klusterianalyysin mukaan ajankäyttöön liittyvät erot pohjautuvat pitkälti erilaiseen elämänvaiheeseen. Liikkumisen kautta muodostuneet ryhmät olivat ajallisesti paljon liikkuvien ryhmä (matkaajat), opiskelu- ja koulumatkoja tekevien eli opiskelijoiden ryhmä, pääasiassa työmatkoja tekevien eli työssäkäyvien ryhmä sekä asiointimatkoja tekevien eli kotia hoitavien ryhmä. Loput vastaajat, hieman yli puolet, muodostivat oman ryhmänsä ”vapaalla”.



Kuva 18 Ajankäyttö arkena klustereittain<sup>41</sup>

Analyysejä vaikeutti se, että tutkimus koski vain yhtä arkipäivää. Suuntaa-antavaa kuitenkin on, että ryhmittelyssä on tärkeää ottaa huomioon ihmisten elämänvaiheen vaikutus sekä liikkumisen valinnoissa että matkojen syissä. Elämänvaiheen vaikutus liikkumisvalintoihin onkin valittu jatkossa erääksi ryhmittelyperusteeksi.

Logit-analyysin ja ajankäyttötutkimuksen analyysien pohjalta on tässä työssä profiloinnin osatekijöiksi valittu eri liikennemuotojen käytön useus, joukkoliikennetarjonnaltaan erilaiset kunnat, elämän vaihe (joka kuvaa mm. opiskelua, työssäkäyntiä, eläkkeellä oloa ja perhetilannetta) sekä asumismuoto.

<sup>41</sup> Musto, M. (2007). Ajankäyttötutkimukseen perustuva liikkujaryhmien analyysi. Analyysi perustuu Tilastokeskuksen ajankäyttötutkimusaineistoon

## 4.3 Liikkujaprofilointi pääasiallisen kulkutavan mukaan

### 4.3.1 Ryhmittelyn käyttötarkoitus

Ryhmittely joukkoliikenteen ja muiden kulkutapojen käytön mukaan on eräs tapa jäsentää joukkoliikenteen markkinoita. Asiakkaiden ryhmittelyä joukkoliikenteen käytön useuden mukaan voidaan parhaiten hyödyntää monissa palvelun kehittämiseen liittyvissä tilanteissa. Joukkoliikenne nousuun! -työryhmän mietinnössä esitetyistä keinoista mainittakoon

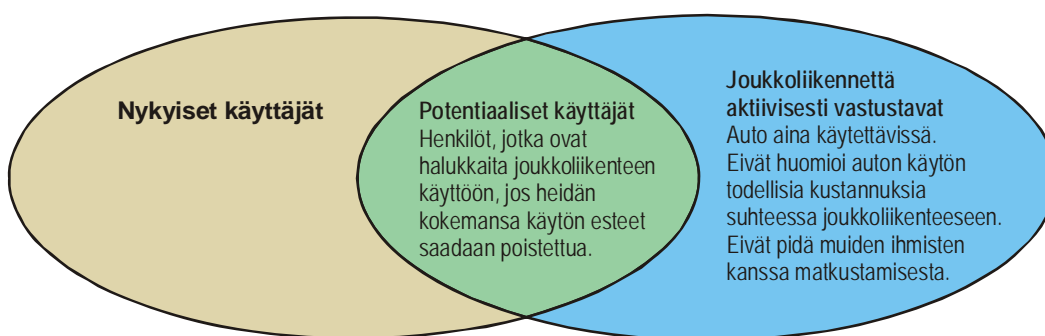
- asiakaspalvelun kehittäminen, esimerkiksi tiedotus, joukkoliikennehenkilökunnan koulutus ja ammattitaito
- markkinointi
- työsuhdelipun käyttöönotto, hinnoittelu ja lipputuotteiden kehittäminen yleensä
- joukkoliikenteen kulkutapaosuuden säilyttämiseen liittyvät keinot julkisen rahoituksen kehittämisen kautta.<sup>42</sup>

### 4.3.2 Liikkujaryhmät

Ehdottoman uskolliset joukkoliikenteen käyttäjät ja joukkoliikennekielteiset ryhmät edustavat joukkoliikennesuhtautumisen ääripäitä. Suurin osa ihmisistä asennoituu liikkumiseen melko tarve-lähtöisesti ja neutraalisti. Kulkumuodon valintaan vaikuttavat tilanteen mukaan tarpeet, toimintaympäristö ja joukkoliikenteen tarjonta. Tavalla ja tottumuksella on suuri merkitys. Monet ihmiset eivät valitse kulkutapaansa päivittäin, vaan uudelleen valintaan tarvitaan usein jokin muutos. Kaupunkiympäristössä asuvat ihmiset ovat tyypillisesti ”liikkumistapojen omnivoreja”, jotka käyttävät eri liikkumismuotoja tarpeen ja tarjonnan mukaan. Tähän viittaa mm. valtakunnallinen henkilöliikennetutkimus<sup>43</sup>, jonka mukaan kaupunkiseuduilla vähintään kerran kuussa henkilöautolla ja joukkoliikenteellä liikkuvia on 41 prosenttia. Kävely ja pyöräily kuuluvat yli 90 prosentilla vähintään viikoittaiseen elämänrytmiin.

Potentiaalisen joukkoliikenteen käyttäjäryhmän tunnistaminen on ensimmäinen askel kohdennetussa markkinoinnissa ja käytön esteiden poistamisessa. Näiden henkilöiden esteet joukkoliikenteen käytölle ovat usein asenteisiin ja näkemyksiin liittyviä.

#### Potentiaalinen joukkoliikenteen markkina-alue



Kuva 19 Potentiaalisen joukkoliikenteen käyttäjäryhmän tunnistaminen on ensimmäinen askel kohdennetussa markkinoinnissa ja käytön esteiden poistamisessa<sup>44</sup>

<sup>42</sup> Liikenne- ja viestintäministeriö (2004). Joukkoliikenne nousuun! Työryhmän mietintö. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 51/2004.

<sup>43</sup> Valtakunnallinen henkilöliikennetutkimus 2004-2005 kattaa 6 vuotta täyttäneet suomalaiset. Henkilöliikennetutkimus 2004-2005 (2006). WSP LT-Konsultit Oy, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto ja Ratahallintokeskus.

<sup>44</sup> Cousin, M.-A., Barrett, S. (2005). Using Customer Understanding to Drive Marketing Strategies in Public Transport. In Marketing Mass Transit: The Forgotten Sector. Australian Greenhouse Office, RailCorp NSW and

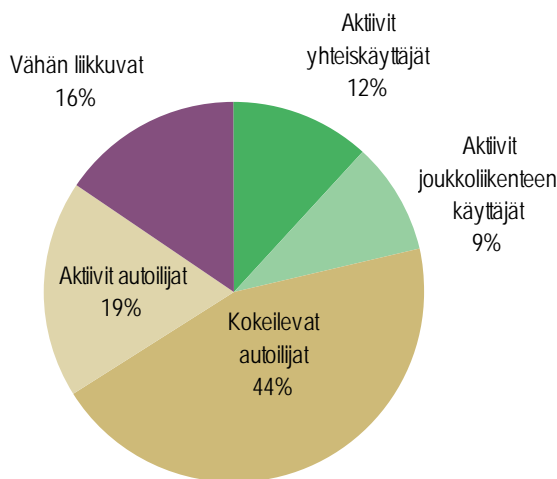
Joukkoliikennesektorilla on perinteisesti pyritty tunnistamaan erityisesti nykyisten käyttäjien tarpeita mm. seuraamalla asiakastytyvääisyyttä. Asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa nykyisten käyttäjien tarpeiden selvittäminen on huomattavasti helpompaa ja edullisempaa toteuttaa kuin koko väestön liikkumistarpeiden kartoitus. Tämän seurauksena joukkoliikenneorganisaatiot tuntevat nykyiset käyttäjänsä suhteellisen hyvin ja suuntaavat palveluidensa ja toimintojensa suunnittelua näiden tarpeiden tyydyttämiseksi.

Yleisenä tavoitteena joukkoliikennejärjestelmän kehittämisessä on muuttaa käsite ”joukkoliikenteestä riippuvainen käyttäjä” muotoon ”joukkoliikenteen valitseva käyttäjä”. Joukkoliikenteen tuottajien interaktiivista roolia ja kykyä vastata ihmisten tämänhetkisiin liikkumistarpeisiin on vahvistettava.

Kaliforniassa<sup>45</sup> tehdyn tutkimuksen johtopäätöksenä todettiin, että toimenpiteet joukkoliikenteen käytön lisäämiseksi kannatti kohdistaa sekä nykyisiin käyttäjiin että ei-käyttäjiin. Tutkimuksen mukaan sekä joukkoliikennettä käyttävien että ei-käyttäjien odotukset ja tarpeet joukkoliikenteen suhteen ovat hyvin samankaltaisia. Tutkimukseen osallistuneet pitivät joukkoliikennettä turvallisenä liikkumismuotona, mutta näkivät kehittämistarpeita palvelun luotettavuudessa, mukavuudessa ja joustavuudessa.

Tässä liikkujat on jaettu ryhmiin sen mukaan, kuinka säännöllisesti he käyttävät joukkoliikennettä tai vastaavasti muita liikkumisen muotoja. Tarkasteltavat ryhmät ovat seuraavat:

1. aktiivit henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjät (lyhennetty jatkossa kaavioihin ”aktiivit yhteiskäyttäjät”)
2. aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät
3. joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat (lyhennetty jatkossa kaavioihin ”kokeilevat autoilijat”)
4. aktiivit autoilijat
5. vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat (lyhennetty jatkossa kaavioihin ”vähän liikkuvat”).



Kuva 20 Liikkujaryhmien osuudet väestöstä kaupunkiseuduilla.

UITP. Forum and Workshop, Sydney, 8 April 2005. Available at: <http://www.travelsmart.gov.au/resources/uitpapr05/pubs/uitpapr053.pdf>.

<sup>45</sup> Norman, J. (2003): An analysis of Public Transportation to Attract Non-Traditional Transit Riders in California. Final Report. California Department of Transportation, Business, transportation and housing agency.

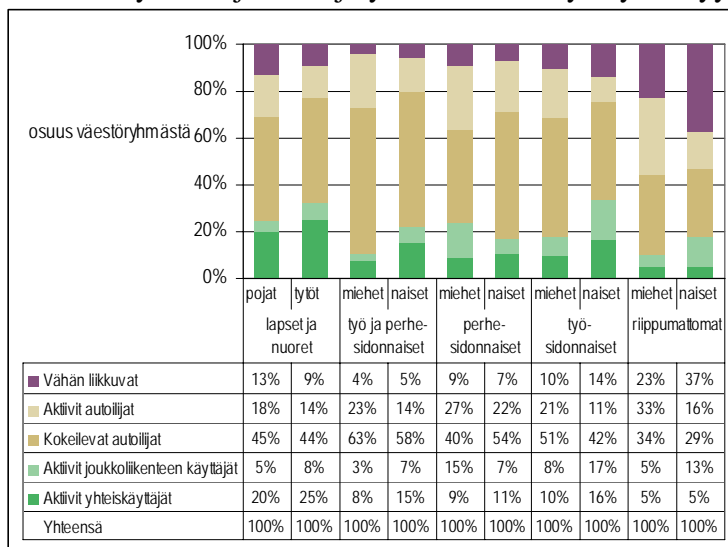
Ryhmiä täsmälliset määritelmät löytyvät liitteestä 7. Mainittuun ryhmittelyyn on päädytty sen yksinkertaisuuden vuoksi ja koska on haluttu erotella ryhmät, joiden elämänvaihe on aktiivinen paljon liikkumista vaativa. Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuviin kuuluvat sekä ylipäänsä vähän liikkuvat, mutta myös henkilöt, jotka käyttävät pääsääntöisesti vain polkupyörää tai kävelevät. Viimeksi mainitun ryhmän liikkumistottumukset vastaavat pitkälti näkemystä kestävän kehityksen mukaisista valinnoista.

JOTU-ohjelman tutkimuksessa ”Kulikutapojen rinnakkaiskäyttö ja siirtymäpotentiaali”<sup>46</sup> on käytetty hieman erilaista liikkujaryhmittelyä sen mukaan, mitä kulkutapaa vastaajat yleensä käyttivät ja kuinka sitoutuneita he olivat tämän kulkutavan käyttöön. Liikkujaryhmien nimitykset ja niiden osuudet pääkaupunkiseudulla olivat vannoutuneet autoilijat (12 %), autoilijat (30 %), joukkoliikenteen kanta-asiakkaat (22 %), jalan tai pyörällä kulkijat (14 %) ja kulkutapojen sekakäyttäjät (22 %).

Seuraavassa on kuvattu tarkemmin näitä liikkujaryhmiä. Liikkujaryhmittelyssä on otettu huomioon henkilöiden elämänvaihe. Elämänvaiheen kuvaamisessa on hyödynnetty Tiehallinnon teettämän Ihmisten liikkumistarpeet-tutkimuksen<sup>47</sup> ryhmittelyperiaatetta, jossa liikkuminen nähdään seurauksena muiden inhimillisten tarpeiden tyydyttämisestä. Tässä väestö jaetaan ryhmiin, jotka poikkeavat toisistaan elämänvaiheen, liikkumistarpeen ja ajankäytön suhteen. Ryhmät ovat

- lapset ja nuoret (alle 18-vuotiaat)
- perhe- ja työsidoonaiset (perheessä on alle 13-vuotiaita lapsia ja henkilö on täysi- tai osapäiväisesti työssä tai opiskelee)
- perhesidoonaiset (perheessä on alle 13-vuotiaita lapsia ja henkilö ei ole täysi- tai osapäiväisesti työssä eikä opiskele. Henkilö on työelämän ulkopuolella esimerkiksi työttömyyden tai vanhempainloman vuoksi. Tämän ryhmän koko on muita ryhmiä selvästi pienempi)
- työsidoonaiset (perheessä ei ole alle 13-vuotiaita lapsia ja henkilö on täysi- tai osapäiväisesti työssä tai opiskelee)
- riippumattomat (perheessä ei ole alle 13-vuotiaita lapsia ja henkilö ei ole täysi- tai osapäiväisesti).

Eri väestöryhmien ja liikkujaryhmien välinen yhteys näkyy seuraavasta kuvasta (Kuva 21).



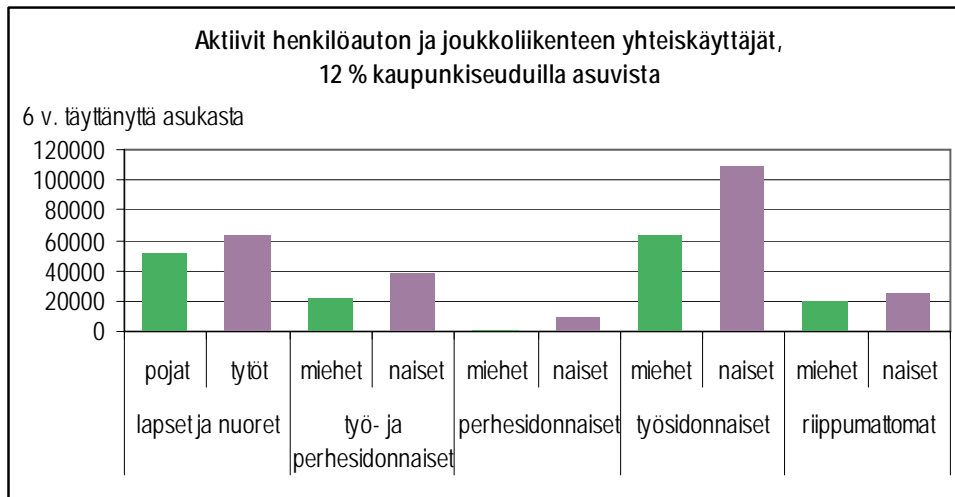
Kuva 21

*Liikkujaryhmien osuudet eri elämänvaiheissa miehillä ja naisilla kaupunkiseuduilla*

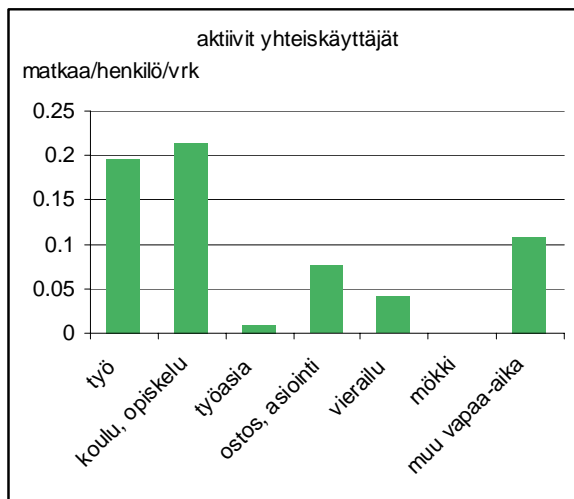
<sup>46</sup> Voltti V., Karasmaa N. (2006). Kulikutapojen rinnakkaiskäyttö ja siirtymäpotentiaali. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 21/2006.

<sup>47</sup> Kivari, M., Kiiskilä, K., Heltimo, J., Rönkä, K. (2006). Ihmisen liikkumistarpeet. Tiehallinnon selvityksiä 49/2006.

1. **Aktiivit henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjät** liikkuvat säännöllisesti (useita kertoja viikossa) sekä joukkoliikenteellä että henkilöautolla. Joukkoliikenteen käyttö liittyy niin arjen kuin viikonlopun matkoihin. Sanalla ”aktiivit” viitataan aktiiviseen elämänvaiheeseen: käydään koulussa tai työssä ja perheessä on usein myös pieniä lapsia. Joukkoliikennettä käytetään kaikenlaisilla matkoilla: työ-, koulu-, ostos- ja asiointimatkoilla ja vapaa-ajanmatkoilla. Huomattava osa aktiiveista yhteiskäyttäjistä on lapsia ja nuoria. Toinen merkittävä ryhmä ovat työssäkäyvät ja perheelliset naiset. Näissä perheissä on monissa käytössä vain yksi henkilöauto.



Kuva 22 Aktiivisten joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjien profilointia elämänvaiheen ja sukupuolen mukaan

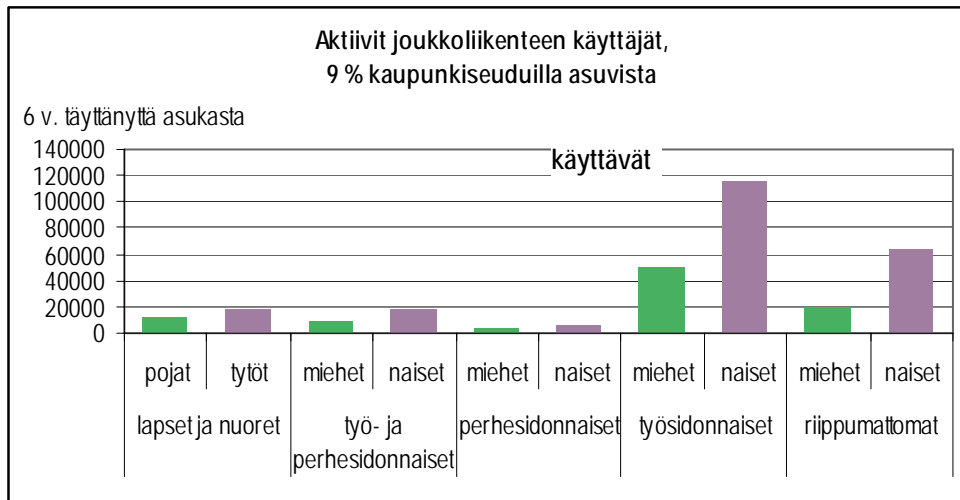


Kuva 23 Aktiivien joukkoliikenteen ja henkilöautojen yhteiskäyttäjien joukkoliikennematkojen syyt kaupunkiseutujen sisäisillä matkoilla

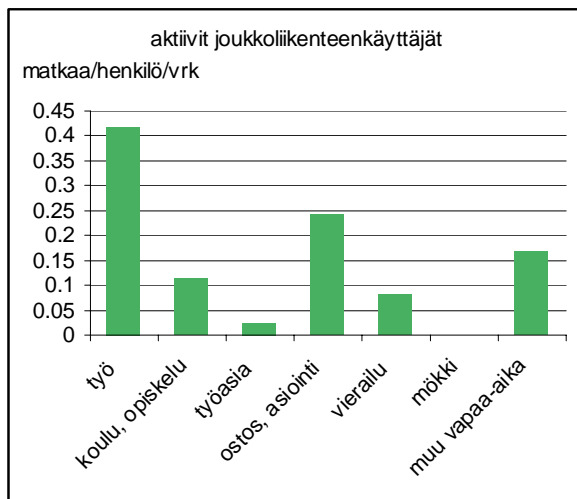
2. **Aktiivit joukkoliikenteenkäyttäjät** käyttävät säännöllisesti joukkoliikennettä, mutta henkilöauto ei kuulu heidän tavanomaiseen liikkumiseensa. He liikkuvat useita kertoja viikossa joukkoliikenteellä. Suomalaisista seitsemän prosenttia on aktiiveja joukkoliikenteen käyttäjiä. Huomattava osa aktiiveista joukkoliikenteen käyttäjistä on työssäkäyviä ja jo eläkeiän saavuttaneita naisia. Lapsia tässä ryhmässä ei kovin paljoa ole, sillä useimmissa lapsiperheissä on käytettävissä henkilöauto (Kuva 24). Joukkoliikenteen käyttö liittyy kaikenlaiseen liikkumiseen.



tarvetta edellyttävään toimintaan, kuten aktiiveilla yhteiskäyttäjilläkin. Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät eivät ole pääsääntöisesti hankkineet henkilöautoa.



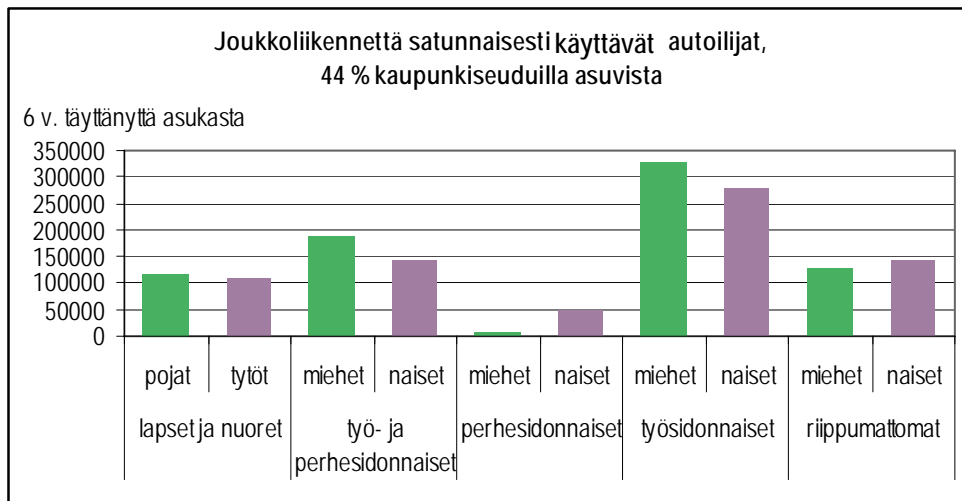
Kuva 24 Aktiivisten joukkoliikenteen käyttäjien profilointia elämänvaiheen ja sukupuolen mukaan



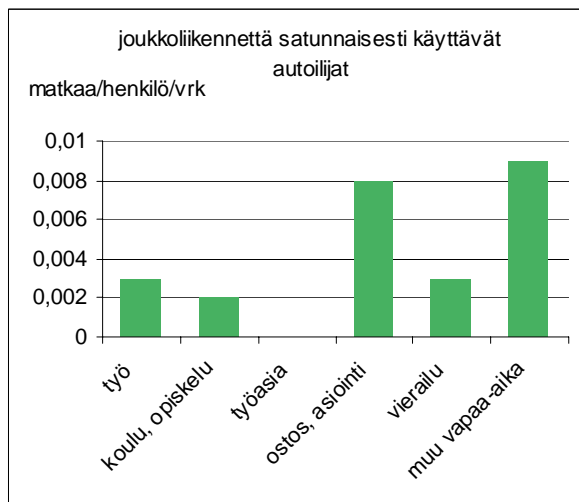
Kuva 25 Aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien joukkoliikennematkojen syyt kaupunkiseutujen sisäisillä matkoilla

3. **Joukkoliikenteen satunnaiskäyttäjät** käyttävät säännöllisesti henkilöautoa, mutta erikoistilanteissa tukeutuvat joukkoliikenteeseen. Joukkoliikenteen käyttö liittyy kuitenkin huomattavan usein pitkiin epäsäännöllisesti toistuviin matkoihin – työ ja opiskelumatkat ovat poikkeuksia. Kaupunkiseutujen sisäisillä matkoilla tärkeimmät syyt joukkoliikenteen käyttöön ovat ostoksilla ja asioilla käynti sekä erityisesti ilta- ja yöaikaan ajoittuvat vapaa-ajan (Kuva 27). Huomattavan suuri osa kaupunkiseuduilla asuvista, 44 prosenttia, kuuluu tähän liikkujaryhmään. Miehiä ja naisia on lähes yhtä paljon – miesten määrä on kuitenkin edellisiin liikkujaryhmiin verrattuna korostunut. Henkilöauton hankinta liittyy usein lasten tulon perheeseen, jolloin joukkoliikenteen käyttö samalla vähenee. Tässä ryhmässä onkin muita ryhmiä enemmän työssäkäyviä lapsiperheitä.



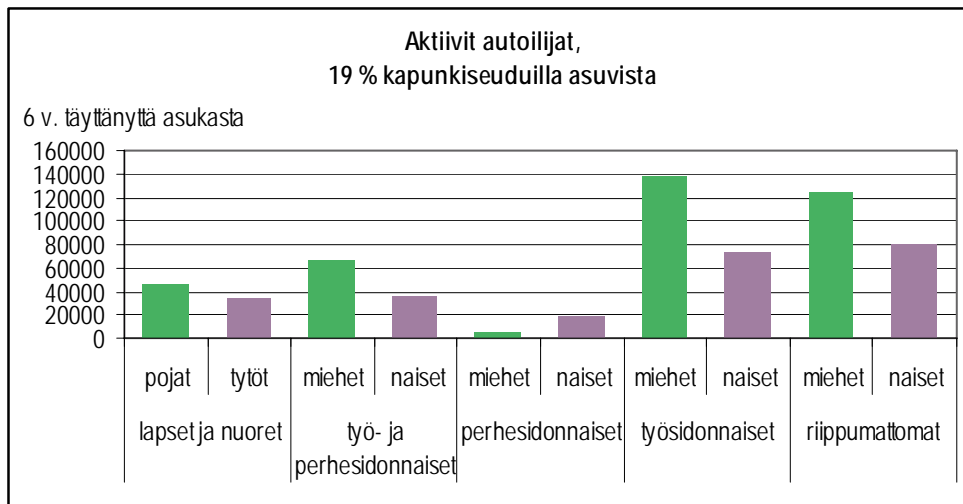


*Kuva 26      Joukkoliikenteen satunnaisesti käyttävien autoilijoiden profilointia elämänvaiheen ja sukupuolen mukaan*



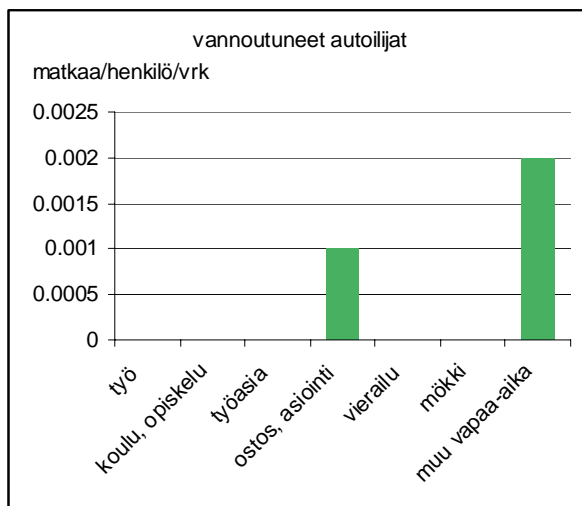
*Kuva 27      Joukkoliikenteen satunnaisesti käyttävien autoilijoiden joukkoliikennematkojen syyt kaupunkiseutujen sisäisillä matkoilla*

- 4. Aktiivit autoilijat:** 19 prosenttia kaupunkiseuduilla asuvista on aktiiveja autoilijoita, joiden elämään joukkoliikenne kuuluu vain poikkeustilanteissa. Miesten osuus on tässä ryhmässä selvästi korostunut. On kiinnostavaa havaita, että henkilöautoiluun sitoutuminen näyttää tapahtuvan osittain jo nuoruusiässä. Kun tyttöjä oli hieman enemmän joukkoliikenteen käyttäjissä, niin poikien osuus korostuu aktiiveissa autonkäyttäjissä. Erot voimistuvat iän kasvaessa. Aktiiveissa autoilijoissa korostuvat edellisiä liikkujaryhmiä enemmän eläkeiän saavuttaneet ja toisaalta työssäkäyvien lapsiperheiden vanhemmat. Aktiiveista autoilijoista huomattava osa asuu sellaisilla alueilla, joissa ei ole riittävästi joukkoliikennetarjontaa.



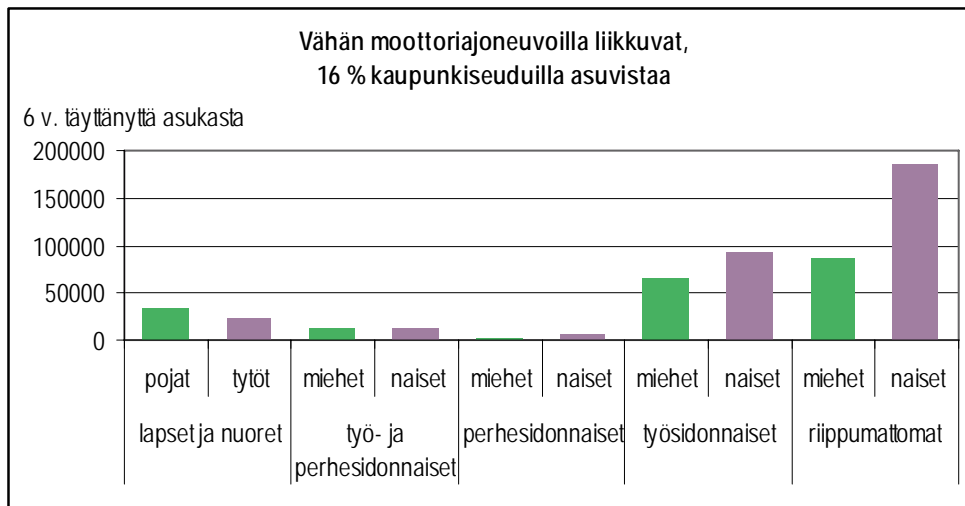
Kuva 28 Aktiivien autoilijoiden profilointia elämänvaiheen ja sukupuolen mukaan

Aktiivit autoilijat eivät juurikaan käytä joukkoliikennettä, mutta poikkeus vahvistaa säännön. Valtakunnallisesta henkilöliikennetutkimuksen mukaan muutamat satunnaiset kaupunkiseudun joukkoliikennematkat liittyivät ostoksiin, asiointiin ja vapaa-aikaan. Kyse on marginaalisesta ilmiöstä.

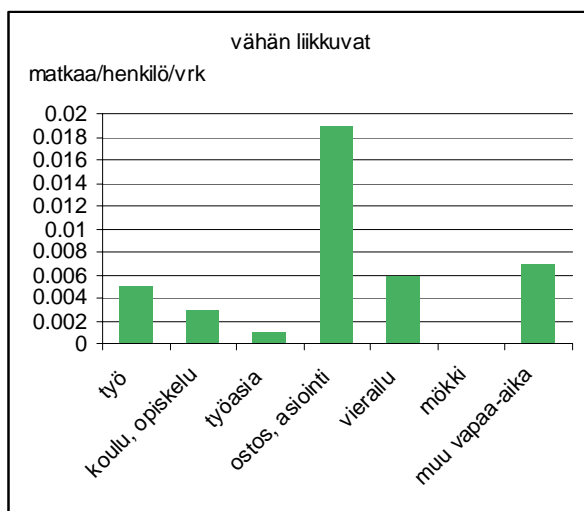


Kuva 29 Aktiivien autoilijoiden joukkoliikennematkojen syyt kaupunkiseutujen sisäisillä matkoilla

**5. Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvilla** tarkoitetaan tässä väestönosaa, joka liikkuu harvoin sekä joukkoliikenteellä että henkilöautolla. He tekevät osan matkoistaan kävellen tai pyöräillen. Monet ryhmään kuuluvista henkilöitä liikkuvat suhteellisen vähän kodin ulkopuolella. Ryhmässä korostuvat eläkeiän saavuttaneet ja henkilöt, jotka ovat lähellä eläkeikää ja joiden lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa (Kuva 30). Kaupunkiseutujen sisäiset joukkoliikennematkat painottuvat erityisesti ostos- ja asiointimatkoihin. Vähän liikkuminen ei kuitenkaan välttämättä tarkoita passiivista elämäntapaa, vaan joukossa on aktiivisia kevyen liikenteen käyttäjiä, jolloin vähän liikkuminen tarkoittaa vähäistä matkasuoritetta – ei välttämättä vähäistä matkojen määrää.



Kuva 30 Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvien profilointia elämänvaiheen ja sukupuolen mukaan



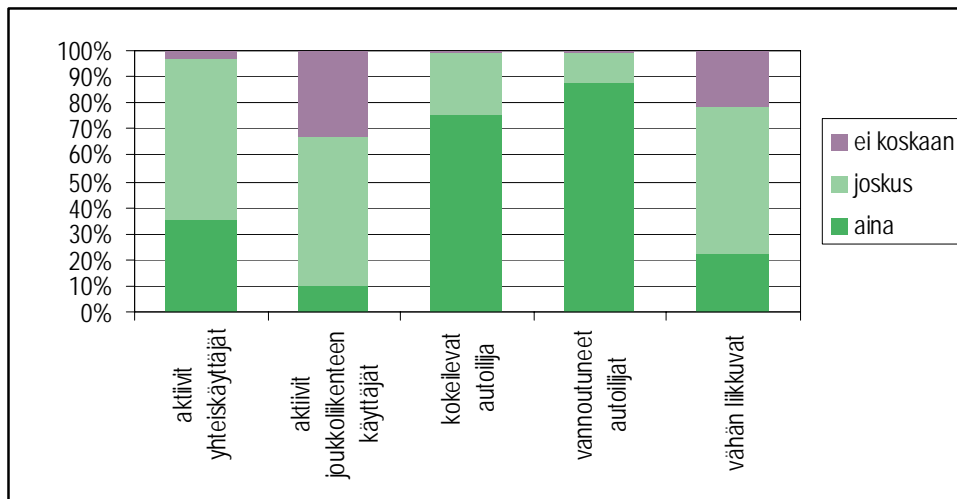
Kuva 31 Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvien joukkoliikennematkojen syyt kaupunkiseutujen sisäisillä matkoilla

Jalankulku ja pyöräily korvaavat paljolti joukkoliikenteellä matkustamista ja henkilöautoilua. Ryhmästä 83 prosenttia onkin aktiivisia kävelijöitä ja pyöräilijöitä. Loput 17 prosenttia on henkilöitä, jotka liikkuvat ylipäänsä vähän millään kulkutavalla.

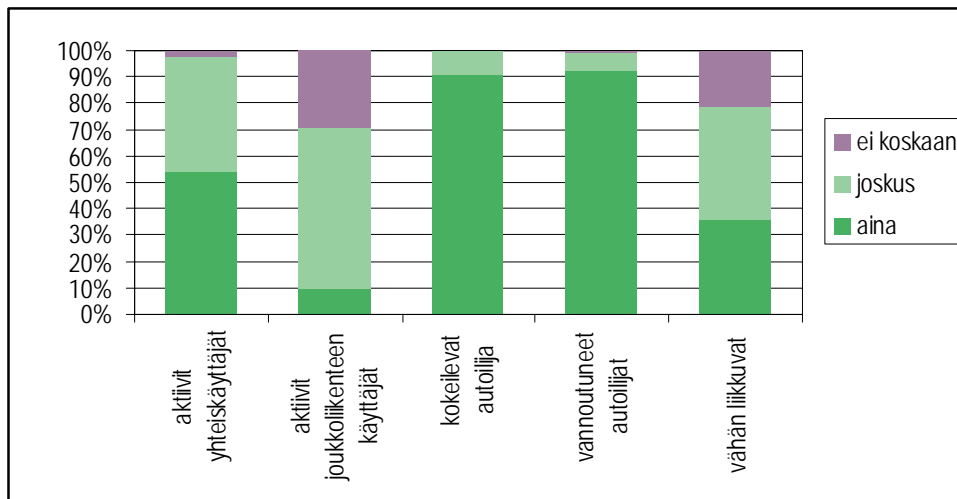
Ryhmän liikkumistottumukset ovat liikkumisen hallinnan näkökulmasta varsin optimaaliset jo nyt: liikkumistottumukset ovat keskittyneet kestäväen kehityksen mukaisiin kulkutapoihin parhaimmillaan. Toisaalta joukossa on tavanomaista enemmän henkilöitä, joilla vanhuus, sairaus tai vamma on esteenä liikkumiselle.

#### 4.3.3 Henkilöauton käyttömahdollisuus eri liikkujaryhmissä

Henkilöauton omistus ja käyttömahdollisuus liittyvät keskeisellä tavalla eri väestöryhmien liikkujaprofiilin muotoutumiseen. Aktiiveilla joukkoliikenteen käyttäjillä ei henkilöautoa yleensä ole, joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjillä auto on käytettävissä silloin tällöin. Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvien autonkäyttömahdollisuus on rajallinen. Sukupuolten väliset erot ovat tässä kysymyksessä varsin pienet (vrt. seuraavat kuvat).



Kuva 32 Aikuisten naisten autonkäyttömahdollisuus eri liikkujaryhmissä

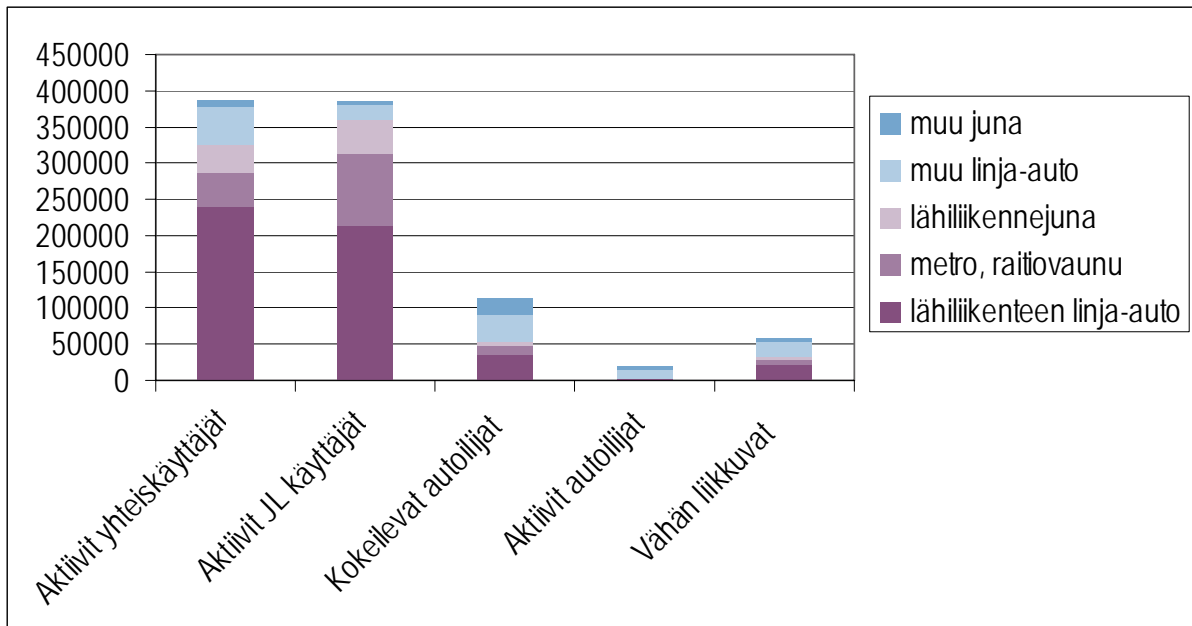


Kuva 33 Aikuisten miesten autonkäyttömahdollisuus eri liikkujaryhmissä

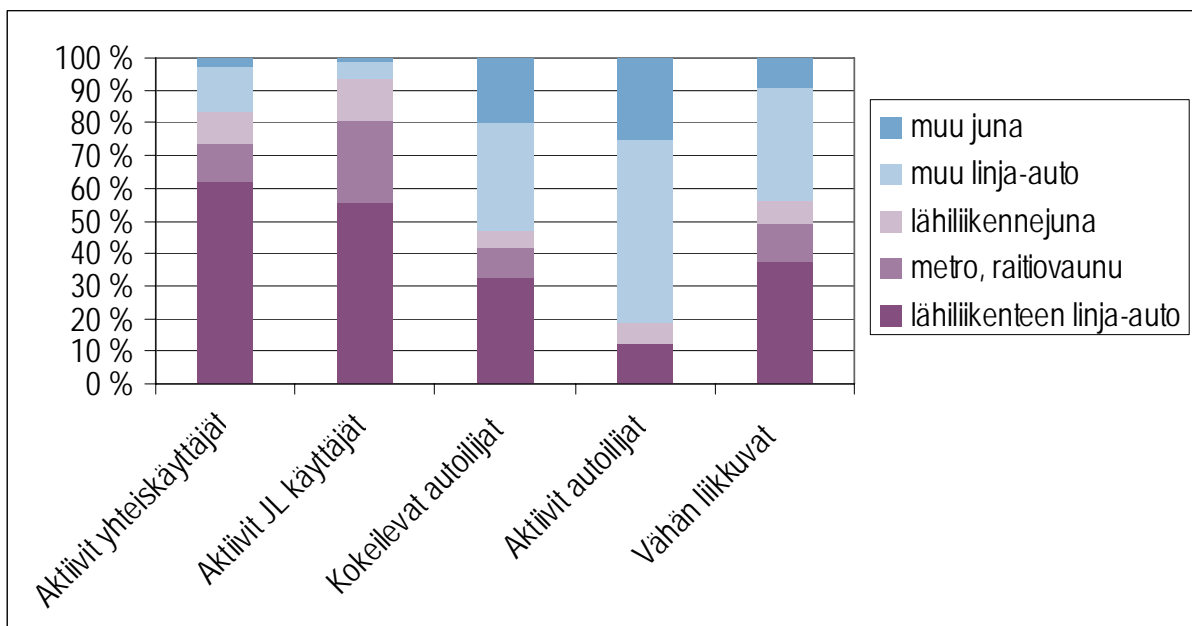
#### 4.3.4 Joukkoliikenteen käyttö liikkujaryhmissä

Suurin osa kaupunkiseutujen joukkoliikennematkoista on aktiivien yhteiskäyttäjien ja aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien tekemiä matkoja (Kuva 34). Kuvassa on esitetty koko väestöryhmän yhteenlasketut joukkoliikennematkat vuorokaudessa koko maassa. Vain murto-osa joukkoliikennematkoista on muiden ryhmien tekemiä matkoja. Muilla ryhmillä joukkoliikenteen käyttö keskityykin pääsääntöisesti harvoin toistuviin pitkiin joukkoliikennematkoihin. Heillä joukkoliikenteen matkakokemus liittyykin usein kaukoliikennematkoihin (Kuva 35). Jopa aktiiveista autoilijoista suurin osa on joskus astunut jalallaan joukkoliikennevälineeseen: usein kuitenkin vain tilausbussiin tai kaukojunaan.

Mielenkiintoinen kysymys onkin, voidaanko kahden joukkoliikenteen pääkäyttäjärühmän joukkoliikenteen käyttöä lisätä entuudestaan ja minkä tyyppiseen liikkumistarpeeseen tämä voisi liittyä. Toinen kysymys koskee harvoin joukkoliikennettä käyttäviä: miten edistetään vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvien liikkumismahdollisuuksia, ovatko aktiivit autoilijat ”toivoton ryhmä” tai miten voitaisiin lisätä joukkoliikennettä satunnaisesti kokeilevien autoilijoiden matkustusaktiivisuutta joukkoliikenteellä. Raportin luvussa 5-10 palataan tarkemmin näihin mahdollisuuksiin.



Kuva 34 Suomalaisen joukkoliikennematkat vuorokaudessa (aktiivit JL= aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät)

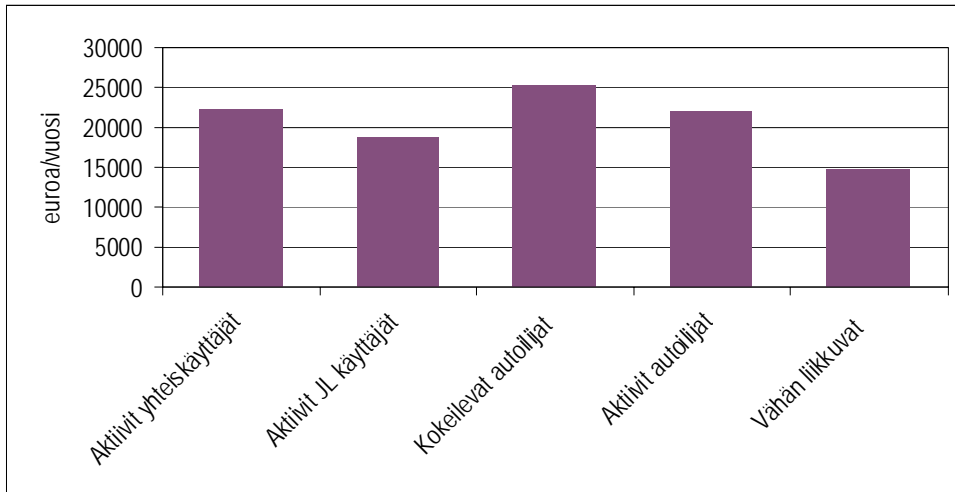


Kuva 35 Eri joukkoliikennemuotojen käyttöosuudet liikkujaryhmittäin

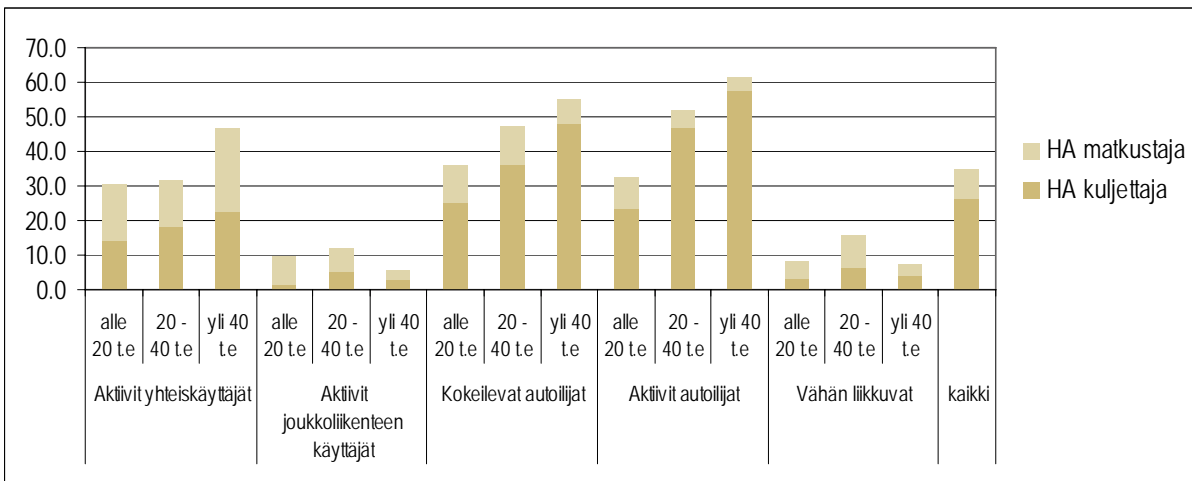
#### 4.3.5 Liikkujaryhmät ja tulotaso

Arvioitaessa esimerkiksi hinnoittelun vaikutuksia liikkumisvalintoihin on tarkoituksenmukaista ottaa huomioon kunkin liikkujaryhmän tulotaso. Hinnoittelun vaikutukset ovat voimakkaimpia aina pienituloisiin. Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät ja vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat ovat keskimääräistä pienituloisempia, siten näihin käyttäjäryhmiin vaikuttaisiin voimakkaammin juuri joukkoliikennelippuihin kohdistuvilla hinnanalennuksilla. Aktiivien joukkoliikenteen yhteiskäyttäjien, joukkoliikennettä silloin tällöin kokeilevien autoilijoiden ja aktiivien autoilijoiden tulot ovat taas hieman keskimääräistä korkeammat. (Kuva 36) Näihin ryhmiin on mahdollista vaikuttaa henkilöautoilun verotuksen kautta. Koska ryhmien tulotaso on kohtuullisen hyvä, tulisi

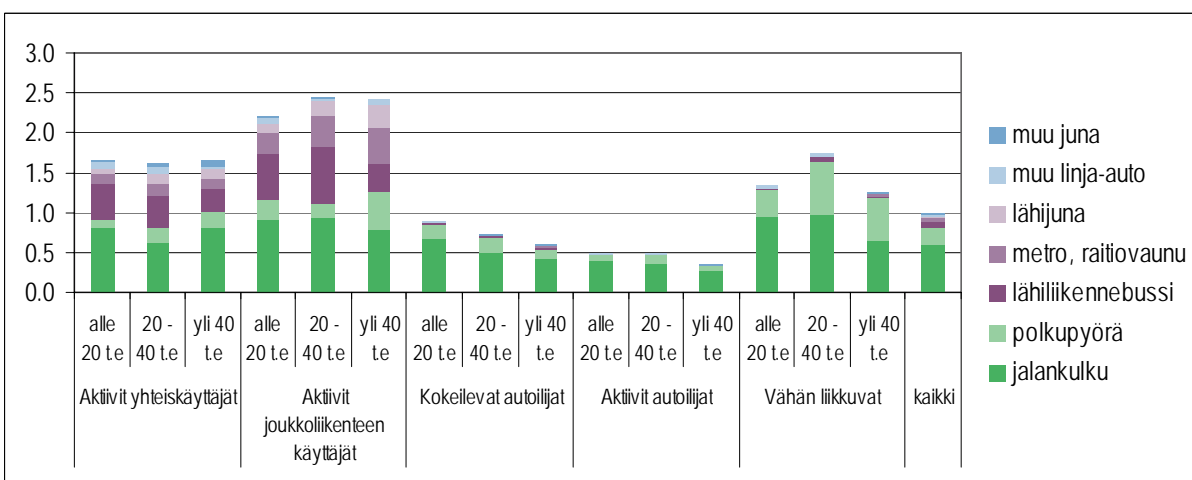
korotusten olla tuntuja ennen kuin muutosta liikkumisprofiilissa on odotettavissa. Henkilöauton käyttö kasvaa nimenomaisesti tulojen kasvaessa (Kuva 37).



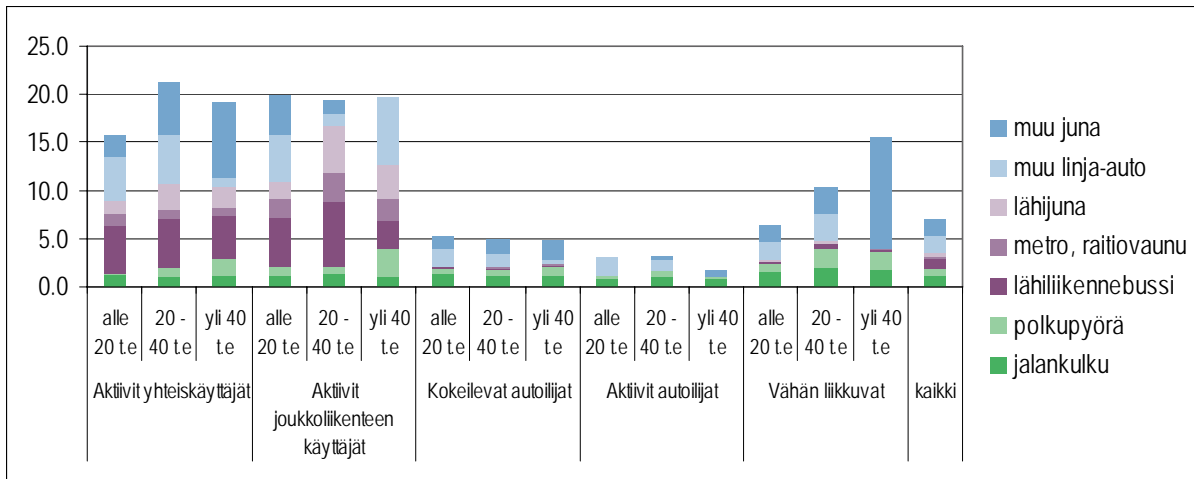
Kuva 36 Eri liikkujaryhmiin keskiansiot (mukana aikuisväestö)



Kuva 37 Henkilöautoilun matkasuorite (km/henkilö/vrk), kuvassa lyhenne t.e tarkoittaa tuhatta euroa



Kuva 38 Joukkoliikenteen, kävelyn ja pyöräilyn matkaluku, (matkaa/henkilö/vrk), kuvassa lyhenne t.e tarkoittaa tuhatta euroa



Kuva 39 Joukkoliikenteen, kävelyn ja pyöräilyn matkasuorite, (km/henkilö/vrk) kuvassa lyhenne t.e tarkoittaa tuhatta euroa

Mielenkiintoista on havaita, että hyvätuloisten aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien joukkoliikennematkojen määrä on pienempi kuin pienituloisten (Kuva 38). Heidän tekemät matkansa ovat kuitenkin suhteellisen pitkiä ja liittyvät usein kaupunkiseutujen välisiin matkoihin, jolloin kaukoliikenteen käyttö yleistyy (Kuva 39). Hyvätuloisilla aktiiveilla yhteiskäyttäjillä on havaittavissa samankaltainen ilmiö, mutta heillä näkyy lisäksi henkilöauton käytön yleistymisen.

Sekä joukkoliikenteen satunnaiskäyttäjät että aktiivit autoilijat käyttävät henkilöautoa sitä enemmän mitä suuremmat tulot ovat. Vastaavasti joukkoliikenteen käyttö, kävely ja pyöräily vähenevät.

Liikkujaryhmästä riippumatta pieni- ja suurituloisten välillä on havaittavissa selvä ero: Pienituloisten joukkoliikennematkat painottuvat lähiliikenteeseen ja suurituloisten selvästi pitkiin joukkoliikennematkoihin.

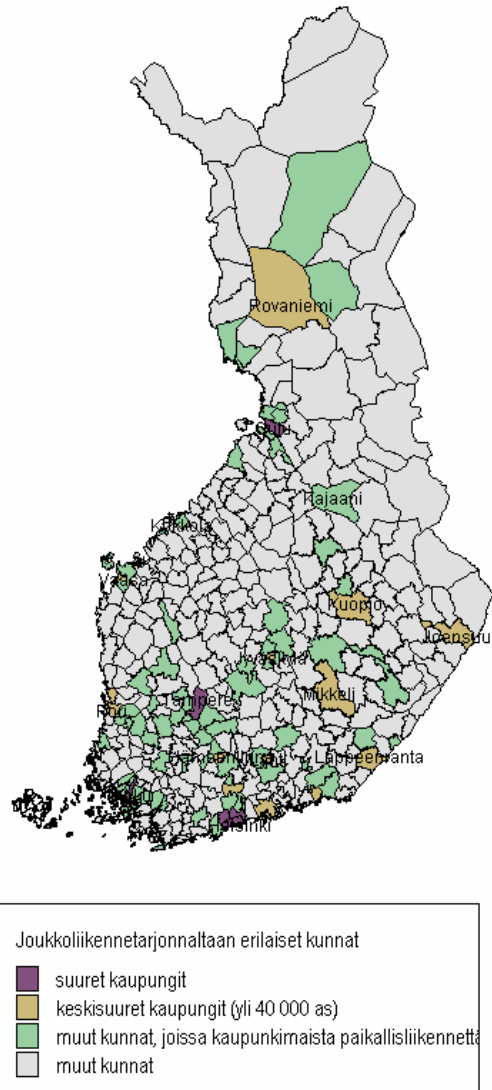


#### 4.3.6 Joukkoliikennetarjonnaltaan erilaiset alueet

Joukkoliikenteen käytön useus ja muiden kulkutapojen käyttö on merkittäväällä tavalla sidoksissa siihen, miten hyvää joukkoliikennetarjontaa on. Seuraavassa on tarkasteltu liikkujaprofiililtaan erilaisia väestöryhmiä joukkoliikennetarjonnaltaan erilaisilla alueilla. Tässä kunnat on ryhmitelty väestömäärän ja kaupunkimaisen paikallisliikenteen tarjonnan perusteella seuraaviin luokkiin:

1. suuret kaupungit (pääkaupunkiseutu, Tampere, Turku ja Oulu)
2. muut yli 40 000 asukkaan kaupungit
3. muut kunnat, joissa on kaupunkimaista paikallisliikennettä
4. kunnat, joissa ei ole kaupunkimaista paikallisliikennettä.

Luokkiin 1 ja 2 päädyttiin, koska ne vastaavat liikenne- ja viestintäministeriön suurten ja keskisuurten kaupunkien palvelutason määrittelytyössä käytettyä ryhmittelyä. Muut kunnat jaettiin kahteen ryhmään kaupunkimaisen paikallisliikenteen tarjonnan perusteella. Kaupunkimaisen paikallisliikenteen tarjonta selvitettiin lääninhallitusten VALLU-tietokannasta. Jos kunta oli vuonna 2005 saanut valtionapua paikallisliikenteeseen tai siellä oli paikallisliikenteeseen integroitua palveluliikennettä, katsottiin kunnan kuuluvan luokkaan 3. Muut kunnat sijoitettiin luokkaan 4.



Kuva 40 Joukkoliikennetarjonnaltaan erityyppiset kunnat

Ryhmittelyn heikkoutena voidaan pitää sitä, että seutuliikennettä ei ole pystytty ottamaan huomioon, koska sen tarjonnasta ei ole olemassa kattavia kuntakohtaisia tietoja. Kokonaisuutena ryhmittelyn voidaan kuitenkin katsoa riittävällä tarkkuudella kuvaavan kuntien joukkoliikennetarjonnassa olevia eroja.

Joukkoliikenteen tarjonnan hahmottaminen auttaa ymmärtämään liikkumisvalintoja ja toisaalta hahmottamaan realistisia vaikuttamismahdollisuuksia joukkoliikenteen käyttöön. Seuraavassa taulukossa on arvioitu väestöryhmien koko erityyppisillä kaupunkiseuduilla ja muilla alueilla.

Taulukko 4 Kuusi vuotta täyttäneet suomalaiset liikkujaprofiilin ja asuinalueen mukaan

	aktiivit yhteiskäyttäjät	aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät	Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat	aktiivit autoilijat	vähän motto-riajoneuvoilla liikkuvat	yhteensä
Pääkaupunkiseutu, Tampere, Turku ja Oulu	256 000	253 000	492 000	93 000	170 000	<b>1 264 000</b>
Muut yli 40 000 asukkaan kaupungit	57 000	36 000	348 000	176 000	144 000	<b>760 000</b>
Muut kunnat, joissa on kaupunkimaista paikallisliikennettä	89 000	28 000	649 000	355 000	206 000	<b>1 327 000</b>
Kunnat, joissa ei ole kaupunkimaista paikallisliikennettä	94 000	22 000	570 000	570 000	263 000	<b>1 519 000</b>
<b>yhteensä</b>	<b>497 000</b>	<b>339 000</b>	<b>2 059 000</b>	<b>1 193 000</b>	<b>783 000</b>	<b>4 871 000</b>

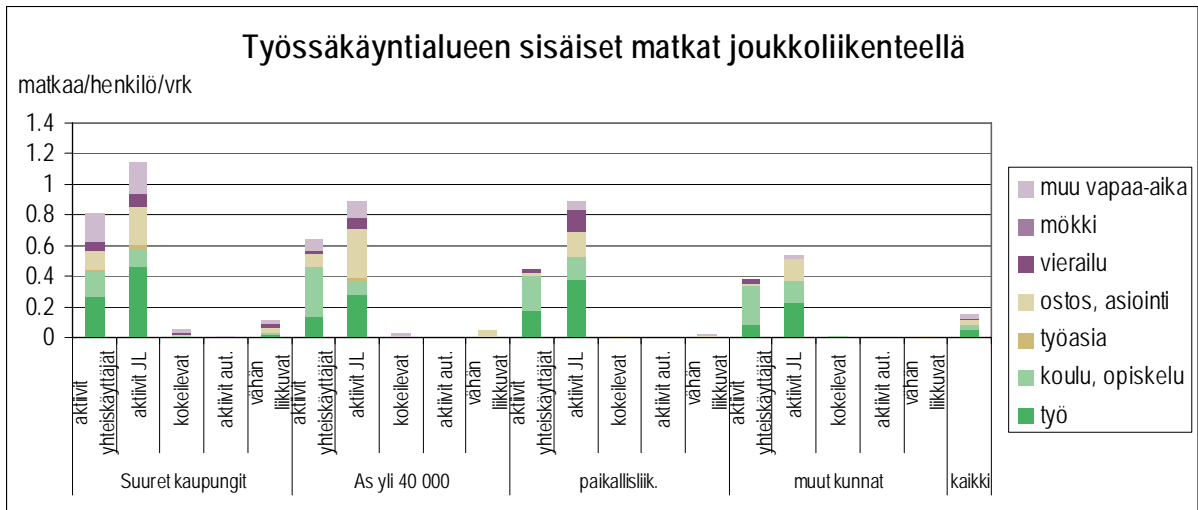
Vaikuttamisen mahdollisuudet:

	Nykyistä käyttöä lisäävät toimenpiteet, kuten tehokkaat joukkoliikenne-etuudet, joukkoliikenteen vuorovälin tihentäminen, täsmällisyyden parantaminen <sup>48</sup> , kanta-asiakasalennukset, asiakassuhdemarkkinointi. Sävyyn voimakkuus kuvaa tarvittavan panostuksen astetta vaikuttamiskeinoon
	Potentiaalinen käyttäjäryhmä, keinot joilla vaikutetaan henkilöauton ja joukkoliikenteen käytön väliseen tasapainoon merkityksellisiä (keppi-porkkana). Edellisessä ryhmässä mainittujen keinojen lisäksi kertalippualennukset.
	Ryhmään vaikuttaminen haasteellista. Edellyttäneen todennäköisesti ”järeämpien” henkilöautoiluun kohdistuvien toimenpiteiden toteuttamista
	Koska ryhmässä on paljon ikäihmisiä, joukkoliikenteen esteettömyyteen tähtäävät keinot ovat merkittävässä roolissa
	Joukkoliikenteen mahdollisuudet rajalliset

Kuusi vuotta täyttäneistä suomalaisista noin 1,5 miljoonaa asuu sellaisilla alueilla, joilla kaupunkimaista joukkoliikennetarjontaa ei juurikaan ole. Noin miljoona asuu kunnissa, joilla on tarjota kaupunkimaista paikallisliikennettä, mutta jossa tarjonta on kuitenkin suhteellisen rajattua. Suurilla ja keskisuurilla kaupunkiseuduilla asuu yhteensä noin 2 miljoonaa suomalaista. Näistä aktiiveja autoilijoita on noin 300 000 ja silloin tällöin joukkoliikennettä käyttäviä ”joukkoliikennettä kokeilevia autoilijoita” on yli 800 000.

Seuraavasta kuvasta puolestaan näkyy, miten aktiivisestikin joukkoliikennettä käyttävien joukkoliikennematkojen määrä vähenee, kun siirrytään heikomman joukkoliikennetarjonnan alueille. Kuvasta näkyy myös, että vaikka joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät muodostavat suuren potentiaalisen ryhmän, on todellinen joukkoliikenteen käyttö kuitenkin varsin rajallista. Tehtäväsarkaa tämän käyttäjäryhmän kohdalla riittäisi runsaasti.

<sup>48</sup> Voltti, V., Luoma, M. (2007). Liikkujaryhmät suomalaisissa kaupungeissa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 9/2007.



Kuva 41 Eri liikkujaryhmien joukkoliikenteen käyttö kaupunkiseutujen sisäisillä matkoilla

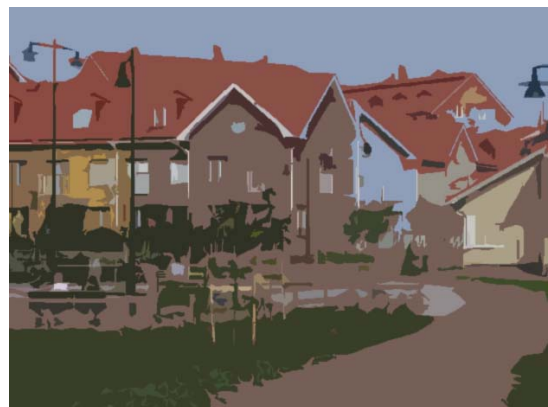
## 4.4 Liikkujaprofilointi asuinalueittain

### 4.4.1 Ryhmittelyn käyttötarkoitus

Asumisen valinnat vaikuttavat keskeisellä tavalla siihen, millaisia mahdollisuuksia joukkoliikenteellä on palvella kunkin alueen asukkaita. Riittävän tiiviisti rakennetuissa asuinympäristöissä joukkoliikenteen palvelumahdollisuudet ovat hyvät. Tiivis asuminen ei enää tänä päivänä tarkoita luopumista asumisen mukavuudesta – tästä ovat eräänä osoituksena monet ”tiivistä ja matalaa” -periaatteella rakennetut asuinalueet. Harvaan asutuilla alueilla joukkoliikenteen tulevaisuuden mahdollisuutena on taas kutsujoukkoliikenne.

Väestön keskittyminen kasvukeskuksiin mahdollistaa joukkoliikenteen matkustajapotentiaalin keskisuurissa kaupungeissa, mutta yhdyskuntarakenteen hajautuminen kaupunkiseuduilla on haaste tehokkaan ja houkuttelevan joukkoliikennepalvelun järjestämiselle. Asumisen ja työpaikkojen levittäytyminen kaupunkiseuduilla tasaisesti keskusta-alueen ulkopuolelle pidentää työmatkoja.<sup>49</sup>

Suomalaisista merkittävä osa, 39 prosenttia, asuu kaupunkien keskusta-alueilla tai kerrostaloalueilla, jonne joukkoliikennepalvelut on pääsääntöisesti helppo ulottaa. Suurissa ja keskisuurissa kaupungeissa pientalovaltaisetkin alueet on saatettavissa joukkoliikenteen piiriin oikeanlaisen kaavoituksen ja joukkoliikenteen yhteissuunnittelun keinoin.<sup>50</sup> Joukkoliikennekäytävien varsilla rakentamisen tehokkuuden tulee olla pientalovaltaisillakin alueilla riittävä, esimerkiksi vähintään 0,4 – 0,5, jotta joukkoliikennettä voidaan kannattavasti toteuttaa näillä alueilla. Pientaloasuminen on monen unelma, mutta harva jaksaa lopulta hoitaa suurta piha-aluetta ja siksi tiivis pientaloasuminen on monella tasolla ihanteellinen. Tällaisille alueilla palvelujen rakentaminen on mahdollista ja yhdyskuntarakentami-



<sup>49</sup> Rosenberg, M., Weiste, H. (2007). Tulevaisuuden keskisuuri joukkoliikennekaupunki. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 4/2007.

<sup>50</sup> Kunnas, J., Ruonakoski, A., Taskinen, J. (2006). Kotikuja. liikkumisen valinnat tiiviillä pientaloalueella. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 5/2006.

sen kustannukset ovat kohtuulliset. Lähiympäristöön on mahdollista jättää kokonaan luonnonvaraisia alueita, joiden tarkoituksena on toisaalta luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen ja toisaalta mahdollistaa virkistyskäyttö.

Maankäytön suunnittelussa on muita keinoja vaikuttaa joukkoliikenteen suosimiseen. Pysäköinnin rajoittaminen keskusta-alueilla ja pysäköintinormien käyttö asuinalueilla ovat tehokkaita keinoja joukkoliikenteen käytön edistämiseksi. Samoin uutta maankäyttöä voidaan kaavoituksen avulla ohjata ensisijaisesti alueille, joilla joukkoliikenteen tarjonta on hyvä tai alueille, joille nykyisiä runkoyhteyksiä tai muita linjastoja on helppo laajentaa vähäisin lisäkustannuksin. Tämänkaltaiset ratkaisut ovat aina paikallisia ja siksi yleispätevän liikkujaryhmittelyn käyttö voi antaa vain suuruusluokkatietoja pysäköintiin ja kaavoitukseen liittyvien keinojen vaikuttavuudesta.

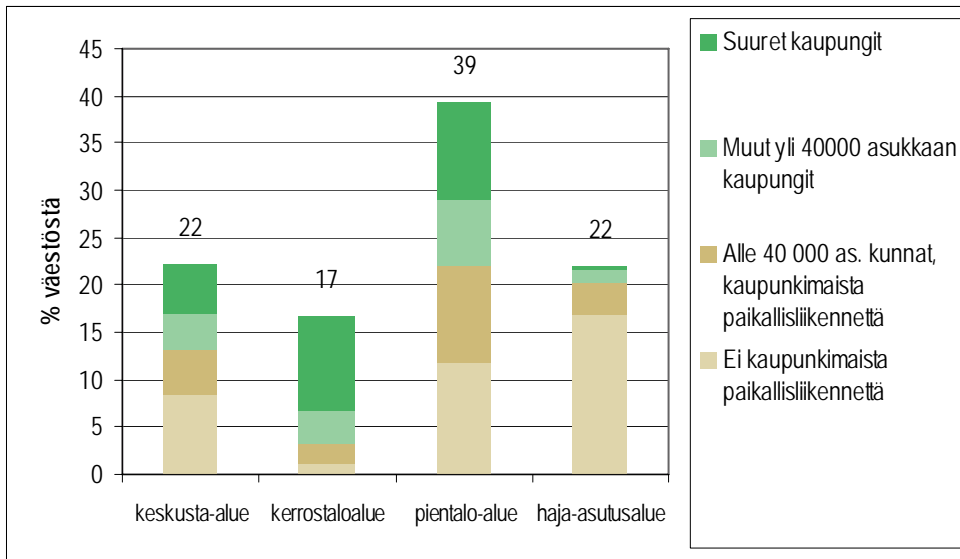
Kiinteistövero on eräs mahdollinen tulevaisuuden keino ohjata uutta maankäyttöä sellaisille alueille, joilla on tai joille on mahdollista järjestää tehokas joukkoliikennetarjonta. Tämä tarkoittaisi, että kiinteistövero on korkeampi haja-asutusalueilla ja harvaanasutuilla alueilla ja matalampi hyvien joukkoliikennedyhteyksien varrella. Tämän kaltaisen vaikutuskeinon arvioimiseksi keskeisiä ryhmittelytekijöitä ovat joukkoliikennetarjonta, aluetyyppi ja herkkyys hinnoittelun vaikutuksille, jota tässä mitataan tulotasolla. Luonnollisesti hyödyllistä olisi tuntea tarkemmin taajamarakennetta joukkoliikennetarjonnan järjestämismahdollisuuksien arvioimiseksi, mutta tämä tarkastelu jää tässä vaiheessa myöhempien tutkimusten varaan.

Seuraavassa on esitetty liikkujaryhmittely, joka perustuu kuntien joukkoliikennetarjontaan ja aluetyyppien luokitteluun. Erilaisia asuinaluetyyppejä tässä ovat keskusta-alue, kerrostaloalue, pientaloalue ja haja-asutusalue, joille luonnollisesti on erilaiset mahdollisuudet rakentaa joukkoliikennepalveluja.

#### **4.4.2 Liikkujaryhmät**

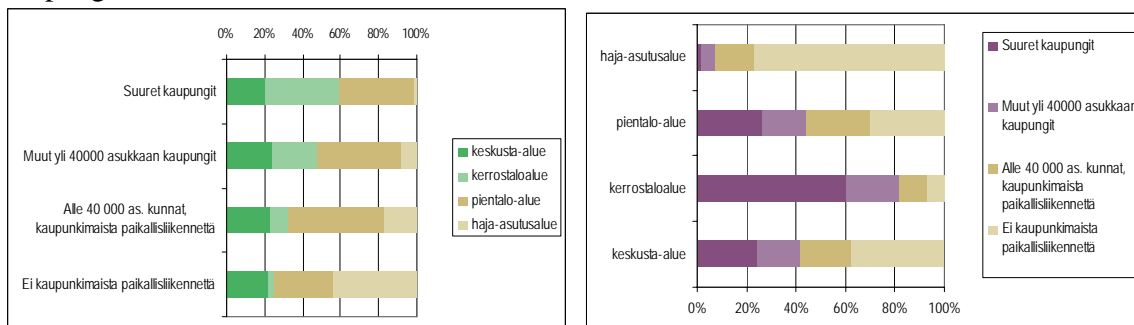
Väestö on jaettu ryhmiin asumismuodon ja joukkoliikennetarjonnaltaan erilaisten asuinkuntien mukaan. Asumismuotoja ovat keskusta-alueet, kerrostaloalueet keskustan ulkopuolella, pientaloalueet sekä haja-asutusalueet. (Kuva 42. Kuva 43)

Liikkumismuodot vaihtelevat asuinalueittain tarpeen ja tarjonnan mukaan. Pisimmät matkat matkasuoritteena mitattuna tehdään luonnollisesti lähes poikkeuksetta haja-asutusalueilla, riippumatta asuinalueen sijainnista. Lyhimmat matkat matkasuoritteena mitattuna keskittyvät kerrostalovaltaisille alueille. Näille alueille tyypillistä on tiivis yhdyskuntarakenne ja peruspalvelujen hyvä sijainti asutukseen nähden. Tämä vähentää oleellisesti liikkumistarvetta.



Kuva 42 Väestöryhmät asumismuodon mukaan joukkoliikennetarjonnaltaan erilaisissa kunnissa

Seuraavassa kuvassa on esitetty väestöosuudet (Kuva 43). Vasen kuva kertoo kuinka suuri osa ihmisistä asuu kaupunkien keskusta-alueilla, kerrostaloalueilla, pientalo-alueilla ja haja-asutusalueilla joukkoliikennetarjonnaltaan erityyppisissä kunnissa. Oikea kuva puolestaan ilmaisee esimerkiksi kuinka monta prosenttia koko maan pientaloalueiden asukkaista asuu suurissa kaupungeissa.

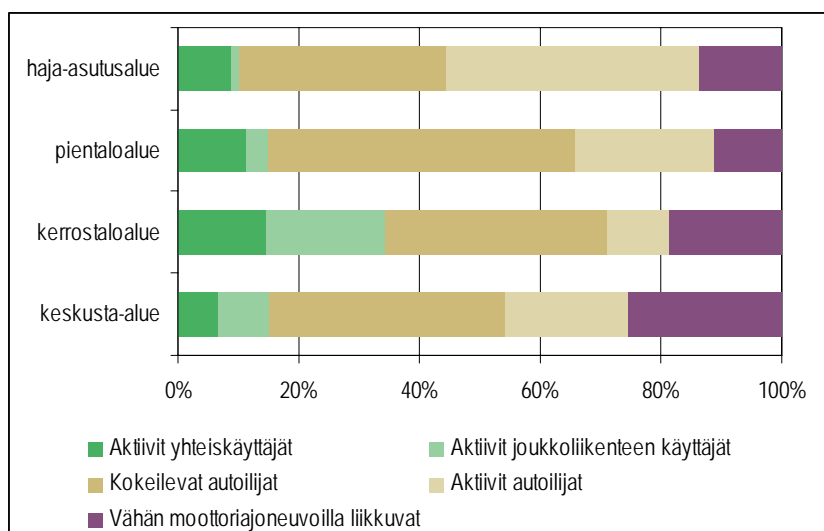


Kuva 43 Väestöosuudet erilaisilla asuinalueilla ja joukkoliikennetarjonnaltaan erilaisilla alueilla

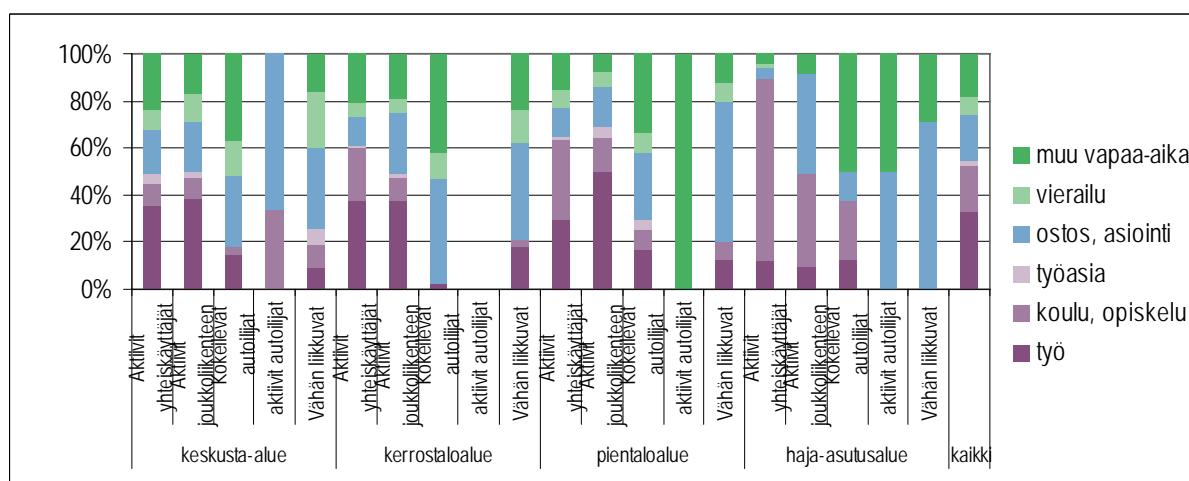
#### 4.4.3 Liikkumisen valinnat erityyppisillä asuinalueilla

Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät ja joukkoliikenteen ja henkilöauton aktiiviset yhteiskäyttäjät löytyvät erityisesti kerrostalovaltaisilta alueilta keskustojen ulkopuolelta eli kaupunkilähiöistä. (Kuva 44). Toki keskusta-alueillakin on aktiiveja joukkoliikenteen käyttäjiä, mutta elämänvaihe ei välttämättä vaadi aktiivista liikkumista ja toisaalta lyhyet etäisyydet mahdollistavat liikkumisen jalan ja pyöräillen. Keskusta-alueilla tulisikin keskittyä entistä laajamittaisemmin viihtyisien ja esteettömien kävely- ja pyöräily-ympäristöjen luomiseen.

Joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjää löytyy yllättävän tasaisesti erityyppisiltä asumisalueilta. (Kuva 44). Yhteiskäyttäjistä merkittävä osa onkin lapsia ja nuoria, jolloin joukkoliikenteen käyttö liittyy mm. koulu- ja opiskelumatkoihin. Erityisesti harvaan asutuilla alueilla henkilöautolla liikutaan yhdessä perheen kanssa, joukkoliikenteellä matkustetaan itsenäisesti.



Kuva 44 Asuinalue ja liikkumisvalinnat



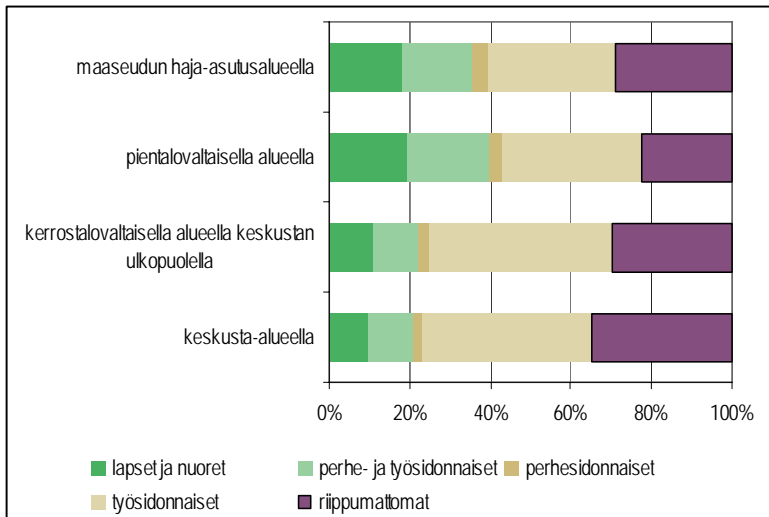
Kuva 45 Seudun<sup>51</sup> sisäisten joukkoliikennematkojen syyt

#### 4.4.4 Asuminen ja elämänvaihe

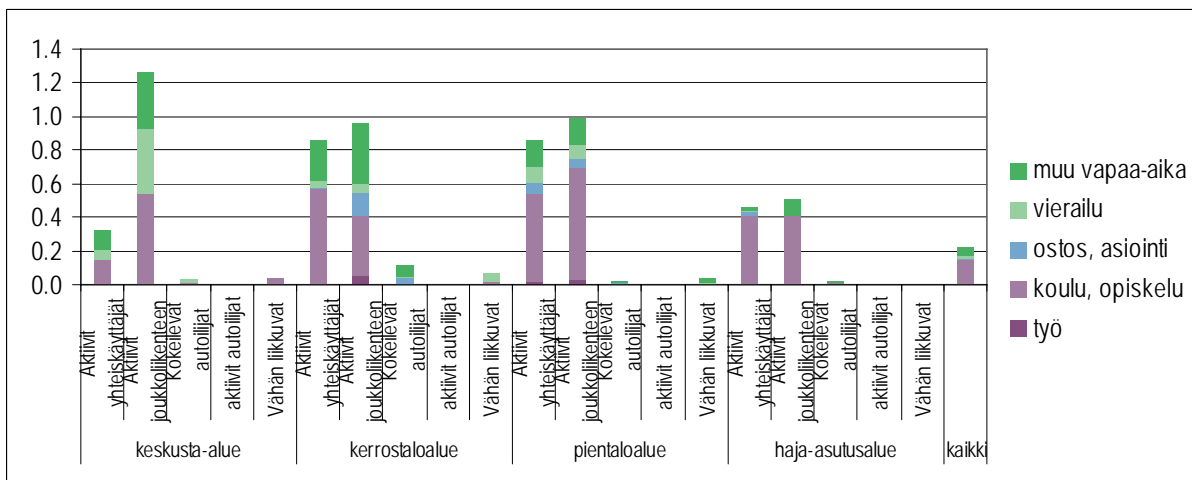
Eri elämänvaiheissa olevat valitsevat asuinalueensa elämäntilanteeseen liittyen, vaikka erot eivät ryhmien välillä toki olekaan yksioikoisia. Esimerkiksi eläkeikäisiä riippumattomia asuu paljon kaupunkien keskustoissa lähellä palveluja (Kuva 46).<sup>52</sup>

<sup>51</sup> Seudulla tarkoitetaan tässä työssäkäyntialuetta.

<sup>52</sup> Iäkkäitä on jäänyt paljon myös maaseudulle nuoremman väen muutettua kaupunkiseuduille. Maaseudulle näyttää syntyneen myös uusi lapsiperheiden sukupolvi.

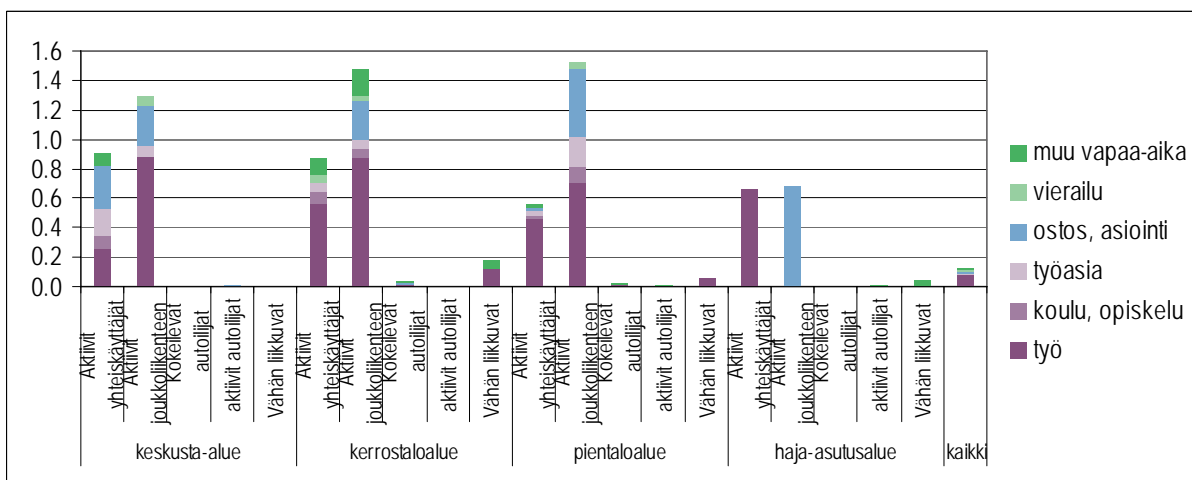


Kuva 46 Asuinalue ja elämänvaihe



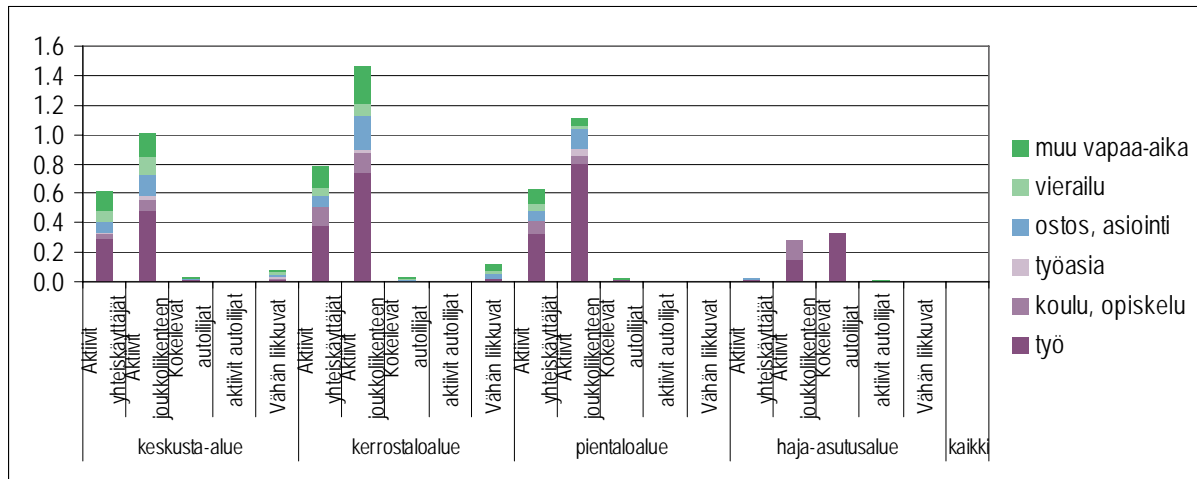
Kuva 47 Lasten ja nuorten seudun sisäiset matkat joukkoliikenteellä (matkaa/henkilö/vrk)

Hyvä joukkoliikennetarjonta tarjoaa lapsille ja nuorille mahdollisuuden käyttää joukkoliikennettä vapaa-ajanmatkoilla (Kuva 47).

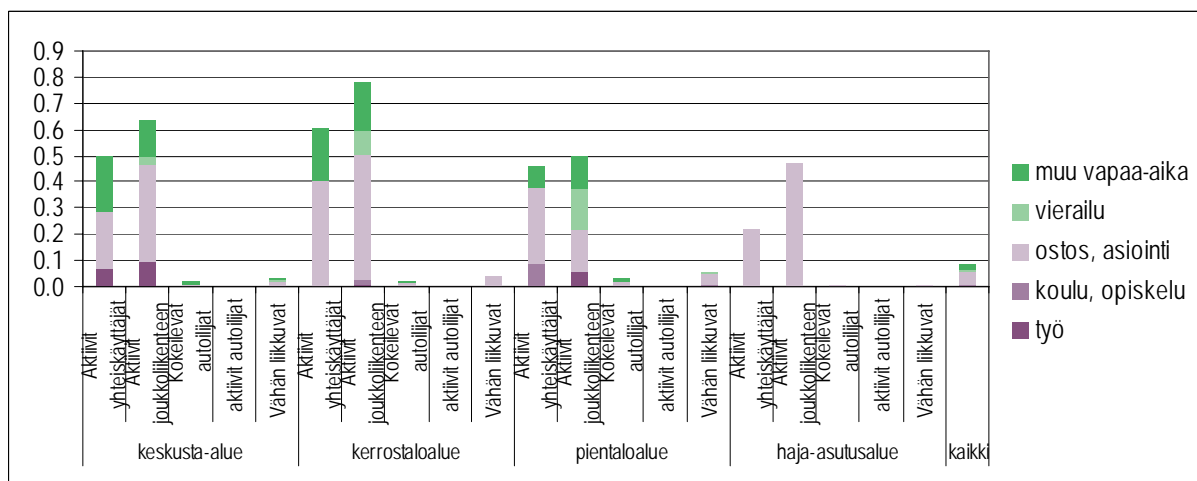


Kuva 48 Perhe- ja työsidonnaisten seudun sisäiset matkat joukkoliikenteellä (matkaa/henkilö/vrk)

Kerrostalo- ja keskusta-alueilla perhe- ja työsidonnaiset käyttävät joukkoliikennettä vapaa-ajanmatkoihin, mutta pientaloalueilla ja haja-asutusalueilla tämä on harvinaista (Kuva 48). Pelkäs-tään työsidonnaisten joukkoliikennematkat muistuttavat hyvin paljon perhe- ja työsidonnaisten matkoja, mutta ostos- ja asiointimatkoista osa korvautuu vapaa-ajanmatkoilla (Kuva 49).



Kuva 49 Työsidonnaisten seudun sisäiset matkat joukkoliikenteellä (matkaa/henkilö/vrk)



Kuva 50 Työstä, opiskelusta ja pienistä lapsista riippumattomien seudun sisäiset matkat joukkoliikenteellä (matkaa/henkilö/vrk)

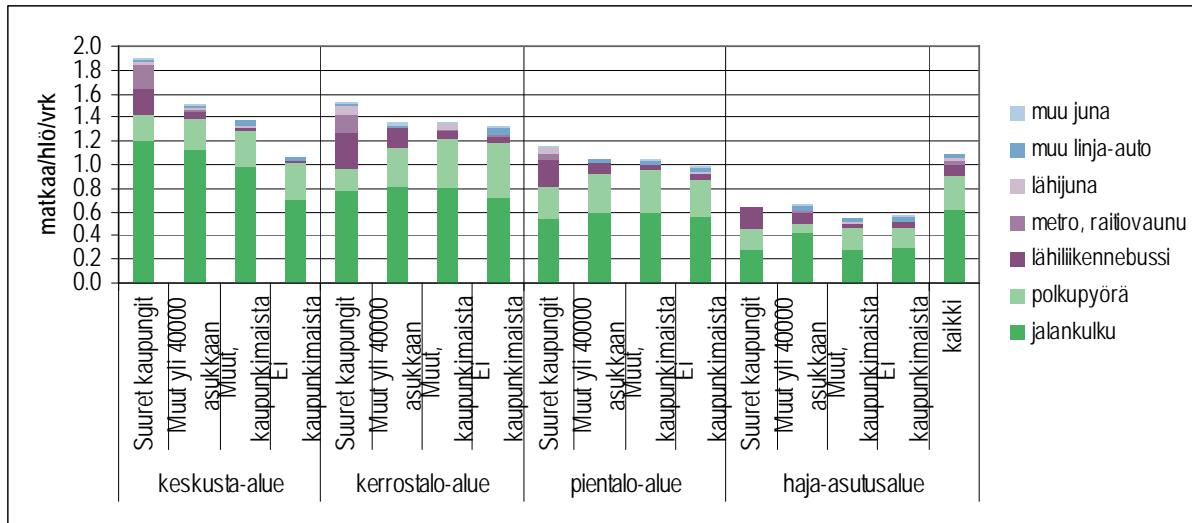
Asuinalueella on keskeinen merkitys ihmisten liikkumistarpeeseen ja mahdollisuuksiin. Erityisesti heikko joukkoliikennetarjonta vähentää mahdollisuuksia liikkua vapaa-aikana. Tiiviillä asumisen alueilla henkilöauton käyttö on muita alueita vähäisempää ja joukkoliikenne, kävely ja pyöräily yleistä. Tässä tutkimuksessa pientaloalueita on käsitelty yhtenä kokonaisuutena, mutta mielenkiintoinen tutkimuskohde olisi arvioida, miten väljä tai tiivis pientalorakentaminen vaikuttaa liikkumiseen ja erityisesti joukkoliikenteen käyttöön.

#### 4.4.5 Joukkoliikennetarjonnaltaan erityyppiset kunnat

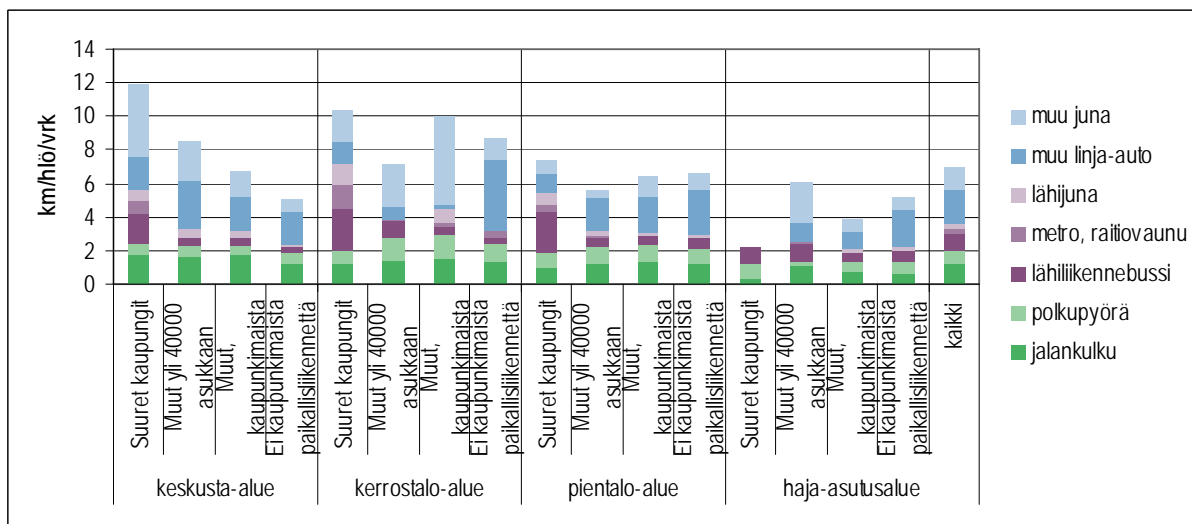
Joukkoliikenteen tarjonnan aste vaihtelee huomattavasti seudun koosta riippuen. Siten esimerkiksi keskusta-alueidenkin joukkoliikennetarjonta vaihtelee huomattavasti sen mukaan, onko kyse suurten kaupunkien keskustoista vai pikkukaupungeista. Tilannetta on havainnollistettu liikkumisen kannalta seuraavissa kuvissa (Kuvat 51–54). Suurissa kaupungeissa asuminen antaa hyvät lähtö-



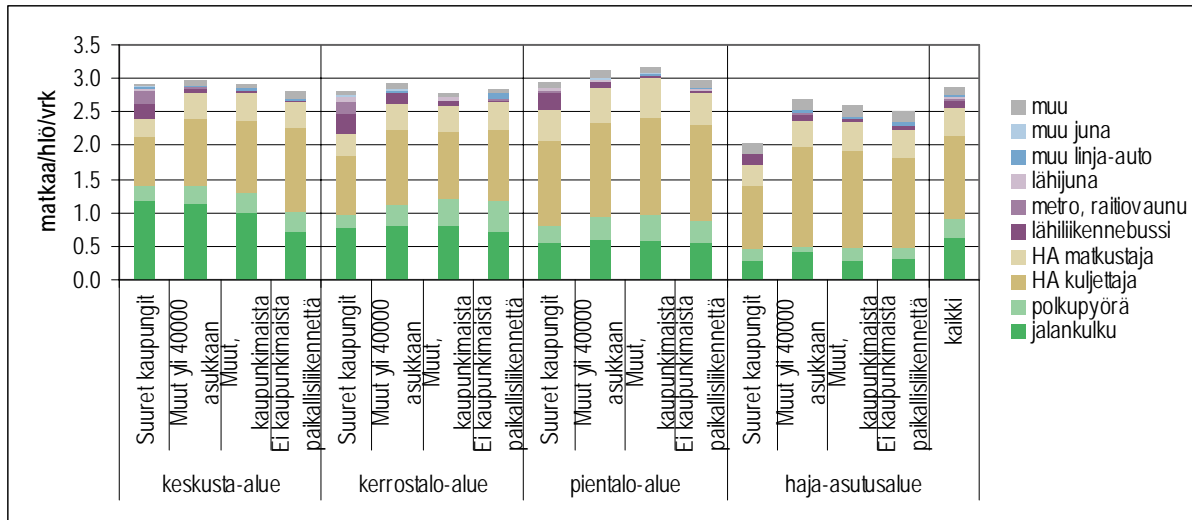
kohdat niin seudun sisäiselle joukkoliikennematkustamiselle kuin kaupunkiseutujen välisille matkoille.



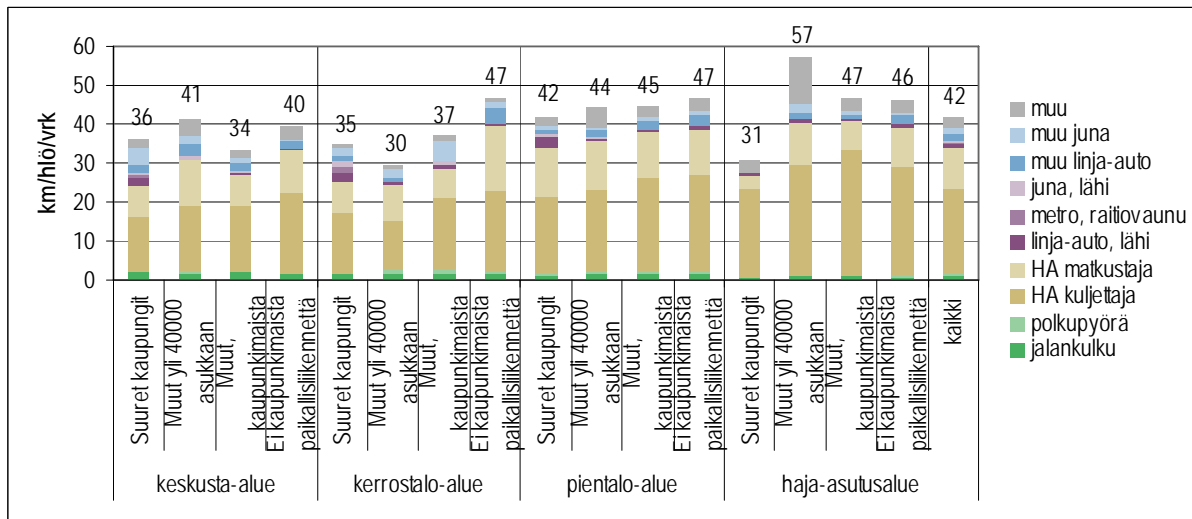
Kuva 51 Joukkoliikenteen, kävelyn ja pyöräilyn keskimääräiset matkaluvut eri alueilla



Kuva 52 Joukkoliikenteen, kävelyn ja pyöräilyn keskimääräinen matkasuorite eri alueilla



Kuva 53 Keskimääräinen matkaluku erilaisilla alueilla asuville



Kuva 54 Keskimääräinen matkasuorite erilaisilla alueilla asuville

#### 4.4.6 Asuminen liikkumiskäyttötymisen selittäjänä

Tässä luvussa on tuotu esille joukkoliikennetarjonnaltaan erilaisissa kunnissa ja eri asuinalueilla asuvien liikkujaryhmien eroja. Ryhmittely on tarkoitettu myöhempää käyttöä varten, esimerkiksi tarkasteltaessa mahdollisuuksia vaikuttaa maankäyttöä ohjaavilla keinoilla ihmisten liikkumistarpeeseen. Tässä työssä keskitytään joukkoliikennepalveluun, hinnoitteluun ja markkinointiin liittyviin keinoihin, joten tarkastelu on tässä yhteydessä jätetty yleispiirteiseksi. Liitteessä 3 on kerrottu tarkemmin taustatietoja eri asuinalueella asuvista.

Yhteenvetona tämän luvun analyysistä voidaan todeta, että elämänvaihe selittää selvemmin liikkumistarvetta ja matkojen syitä kuin asuinalueen tyyppi tai asuinkunta. Asuinalueen tyyppi ja asuinkunta selittävät kuitenkin sitä, millä liikutaan. Kaupunkiseuduilla ja tiheään asutuilla alueilla

on paremmat edellytykset joukkoliikenteelle, jalankululle ja pyöräilylle kuin haja-asutusalueilla. Se millaisia elinympäristöjä rakennamme, näkyy kulkutapaosuuksissa pitkällä aikavälillä.<sup>53</sup>

## 4.5 Liikkujaprofilointi liikkumisesteiden mukaan

Valtakunnallisessa henkilöliikennetutkimuksessa on selvitetty yleisellä tasolla liikkumisesteitä. Tutkimus antaa yleistietoa siitä, keitä liikkumisesteiset henkilöt ovat. Henkilöliikennetutkimukseen vastaajat saivat itse ilmoittaa, jos heillä on vammasta, sairaudesta tai vanhuudesta aiheutuva este jonkin kulkumuodon käyttöön. Palvelun kehittäminen erityisryhmien lähtökohdista edellyttää luonnollisesti näiden ryhmien syvällistä ymmärtämistä, mihin ei tässä yhteydessä päästä.

Tässä havainnollistetaan yleisellä tasolla keitä liikkumisesteiset henkilöt ovat, mutta palvelujen kehittämiseksi tarvitaan yksityiskohtaisempaa ryhmittelyä ja analyysiä. Esimerkiksi COST 349 (kaukoliikenteen linja-autopalvelujen esteettömyys) työryhmä 1 (vehicle design) käyttää suositustensa muokkaamiseen seuraavaa jaottelua.<sup>54</sup>

Categories of mobility impaired people:

- 1 people with walking difficulties
- 2 people with gripping difficulties
- 3 people with small children in prams or pushchairs
- 4 people in wheelchairs
- 5 people with visual impairments
- 6 people who travel with a disabled relative or friend
- 7 people with temporary disability
- 8 people with psychological impairment
- 9 people with hearing impairments
- 10 people with learning difficulties
- 11 people carrying heavy luggage

Ryhmittelyä on hyödynnetty tarkastelussa, jossa etsittiin nykyisistä kaukoliikenteen bussityypeistä kriittisiä kohtia. Kriittisillä kohdilla tarkoitettiin ominaisuuksia, joiden kehittämiseen tulisi kiinnittää erityistä huomiota.

Liikenne- ja viestintäministeriön esteettömyysstrategiassa liikkumisesteiset määritellään seuraavasti: ”Liikkumis- ja toimimisesteisiä ovat henkilöt, joiden kyky liikkua, toimia tai kommunikoida itsenäisesti on sairauden, vamman, ikääntymisen tai muun syyn johdosta heikentynyt väliaikaisesti tai pysyvästi. Liikkumis- tai toimimisesteisyys voi olla näkyvää tai näkymätöntä, ja liittyä esimerkiksi liikkumiskykyyn, aistien toimintaan, ymmärtämis- ja oppimiskykyyn, allergiaan tai muihin liikkumista ja matkustamista hankaloittaviin tekijöihin. Liikkumisesteisyys ei aina liity ikään, sairauteen tai vammaan. Esimerkiksi raskaiden kantamusten tai pienten lasten kanssa liikkuvat matkustajat kokevat monenlaisia liikkumisesteitä. Toimivat ja esteettömät ratkaisut helpottavat useimmiten kaikkien ihmisten liikkumista.”

<sup>53</sup> Kestävän kehityksen mukaisen elinympäristön toteutumiseen vaikuttavat mm. sen tuottaman henkilöliikenne, tavarankuljetukset, energiankäyttö ja muu kulutus. Aihepiirin tutkimus edellyttää liikennesektoria laajempaa näkökulmaa.

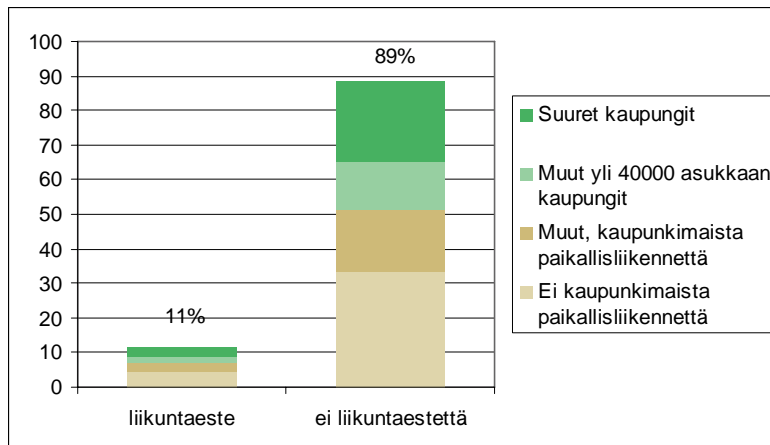
<sup>54</sup> Työryhmämuistio projektiin: COST 349 (2005). Accessibility of coaches and long distance buses for people with reduced mobility. Final scientific report. Available at: <http://www.bestgroup.cc/cost349/doc/cost349finalreport.pdf>.

Joukkoliikennepalvelujen kehittäminen esteettömäksi erityisryhmien kannalta lisää joukkoliikenteen houkuttelevuutta muidenkin näkökulmasta. Tämä koskee niin kutsujoukkoliikennettä kuin muutakin joukkoliikennettä. Kaikki kutsujoukkoliikenne ei toki ole esteetöntä. Esteettömän vaihtoehdon tarjoaa palveluliikenne. Liikkumisesteisten näkökulmasta koko matkaketjun on oltava esteetön.

Liikkumisesteen ilmoittaneet henkilöt ovat usein eläkeläisiä. Tämä ryhmä liikkuu usein ruuhka-ajan ulkopuolelle, joten tämä ryhmä on tärkeä siellä, missä joukkoliikenteen kannattavuutta halutaan päivällä ruuhka-ajan ulkopuolella parantaa. Tätä ryhmää varten on tärkeää, että joukkoliikenne koetaan turvalliseksi ja miellyttäväksi eikä liikkumiseste olisi haitaksi joukkoliikenteen käytösä. Olisi kiinnostavaa selvittää niiden vastaajien, jotka ovat kokeneet olevansa esteellisiä käyttämään joukkoliikennettä, tietämys nykyaikaisista esteettömistä joukkoliikennepalveluista, esimerkiksi matalalattiajunista tai -busseista. Tätä ryhmää voitaisiin houkutella joukkoliikenteen käyttäjiksi tiedottamalla esteettömistä palveluista. Tiedottaminen voisi olla tehokasta terveydenhuollon, esimerkiksi palvelukeskusten, kautta.

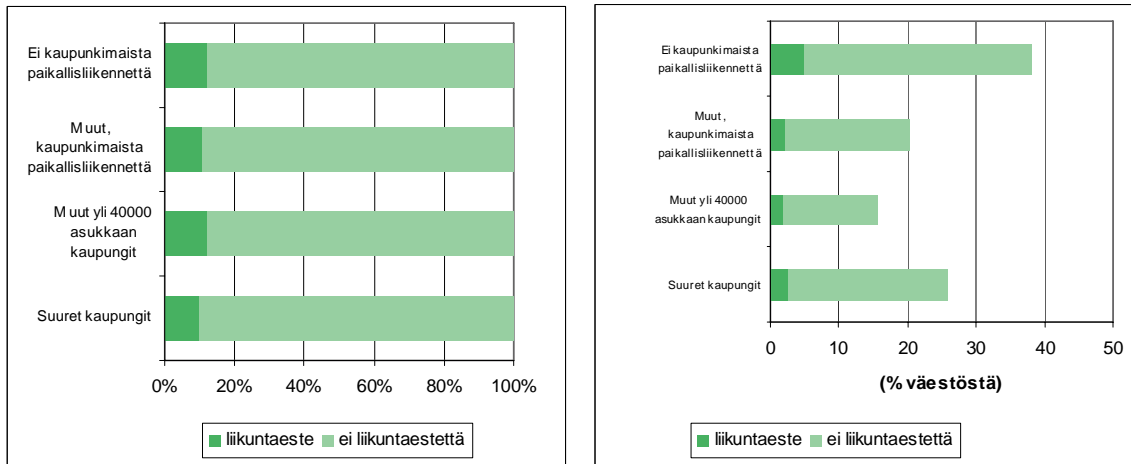
Liikkumisesteellisten ryhmässä pienituloisten osuus on suurempi kuin muussa väestössä. Ryhmä on erittäin tärkeä mietittäessä, miten liikkumisen sosiaalista tasa-arvoa voidaan edistää. Ryhmän kannalta esteetön joukkoliikennepalvelu ja esteettömien palvelujen tunnetuksi tekeminen ovat merkittävässä asemassa.

Väestöstä 11 prosenttia kokee itse, että heillä on vammasta, sairaudesta, vanhuudesta tai muusta liikuntaesteestä aiheutuva liikkumiseste, joka rajoittaa jonkin kulkutavan käyttöä. Tämä tarkoittaa sitä, että yhdeksän kymmenestä kokee, että heillä ei ole fyysistä estettä minkään kulkutavan valintaan. Kulkutapa valitaan muilla perusteilla.



Kuva 55 Liikkumisesteen ilmoittaneiden osuus väestöstä ja joukkoliikennetarjonnaltaan erilaisissa kunnissa.

Sekä liikkumisesteen ilmoittaneet että ne, joilla ei ole estettä kulkutavan käyttöön, asuvat joukkoliikennetarjonnaltaan samankaltaisissa kaupungeissa.

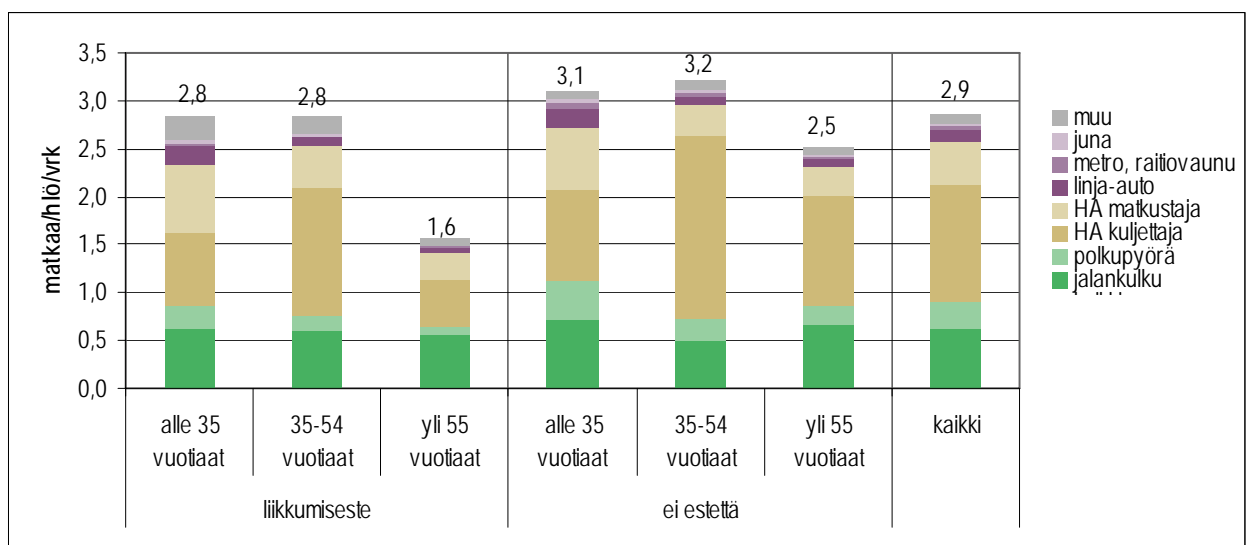


Kuva 56 Liikkumisseiset ja muu väestöjoukkoliikennetarjonnaltaan erityyppisissä kunnissa

Merkittävä osa liikkumisseisistä on eläkeläisiä, vain vajaa viidennes heistä on työelämässä. Siinä vain viidennes heistä on alle 55-vuotiaita. Tämän ryhmän edustajat asuvat muuta väestöä useammin kerrostalossa asuvatpa he sitten suuressa tai pienessä kaupungissa. Hieman muuta väestöä useammin tämän ryhmän edustajat asuvat asuntolassa tai laitoksessa.

Autottomia kotitalouksia on ryhmässä yli kolmannes, asutaanpa sitten suuressa tai pienessä kaupungissa. Noin puolella ryhmästä on ajokortti. Naisia liikkumisseisissä on hieman useammin kuin yleensä väestössä. Noin puolet ryhmään kuuluvista asuu keskusta- tai kerrostalovaltaisella alueella. Noin neljä viidestä tässä ryhmässä on pienituloisia.

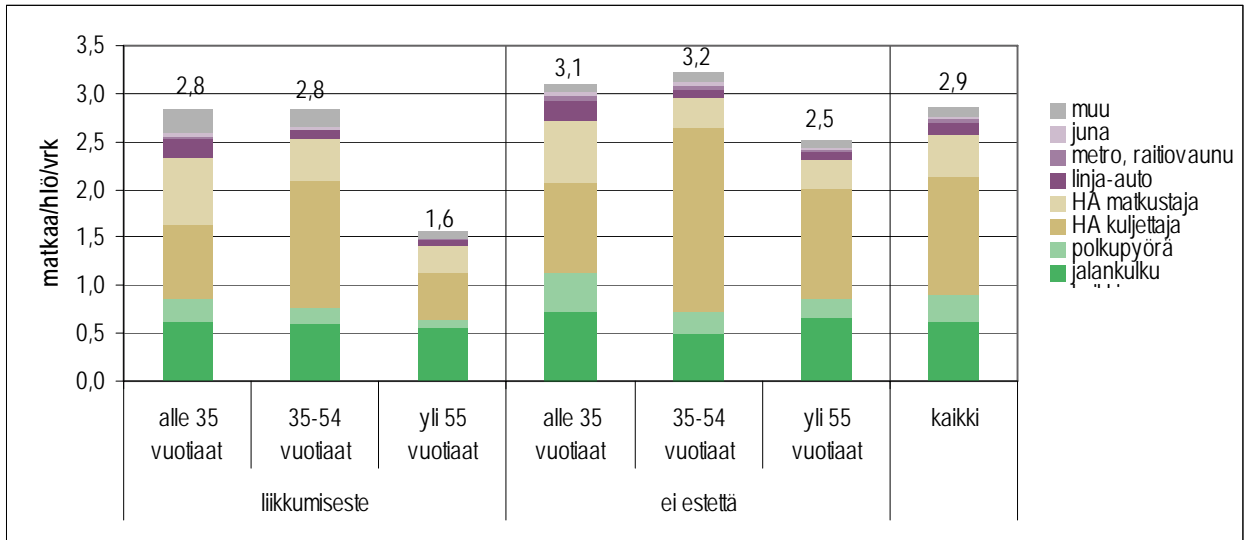
Liikkumisseisten vuorokauden matkasuorite ja matkojen määrä ovat odotetusti muuta väestöä pienemmät. Osittain sitä selittää se, että ryhmässä on paljon 65 vuotta täyttäneitä, jotka muutenkin liikkuvat melko vähän. Kuvassa on verrattu liikkumisseisten ilmoittaneita liikkumisseiteettömiin ikäryhmittäin (Kuva 57). Nuoremmissa ikäluokissa liikkumisseite ei vaikuta liikkumiseen kovin paljon, mutta yli 55-vuotiailla liikkumisseite vähentää liikkumista selvästi.



Kuva 57 Liikkumisseisten ja esteettömien matkaluku iän mukaan ryhmiteltynä

Suurissa kaupungeissa asuvat liikkumisesteiset liikkuvat päivittäin suurempia kilometrimääriä kuin muut liikkumisesteiset. Suuret kaupungit näyttäisivät pystyvän tarjoamaan muita seutuja paremmat liikkumismahdollisuudet erityisryhmille. Ero syntyy erityisesti joukkoliikennepalveluissa ja kuljetuspalvelujen tarjonnassa.

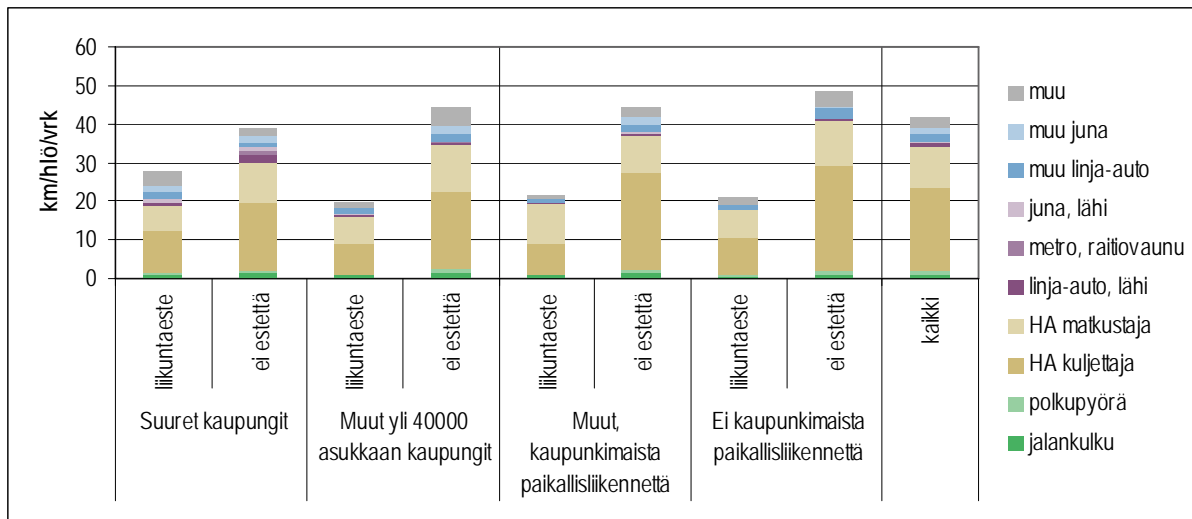
Liikkumisesteiset tekevät suuren osan matkoistaan kävellen, erityisesti suurissa kaupungeissa. Polkupyörällä tehdään hyvin vähän matkoja. Henkilöautolla tehtyjen matkojen osuus kaikista matkoista on vain hieman pienempi kuin muulla väestöllä. Junalla tehtyjen matkojen osuus on tässä ryhmässä vastaavasti suurempi kuin muulla väestöllä.



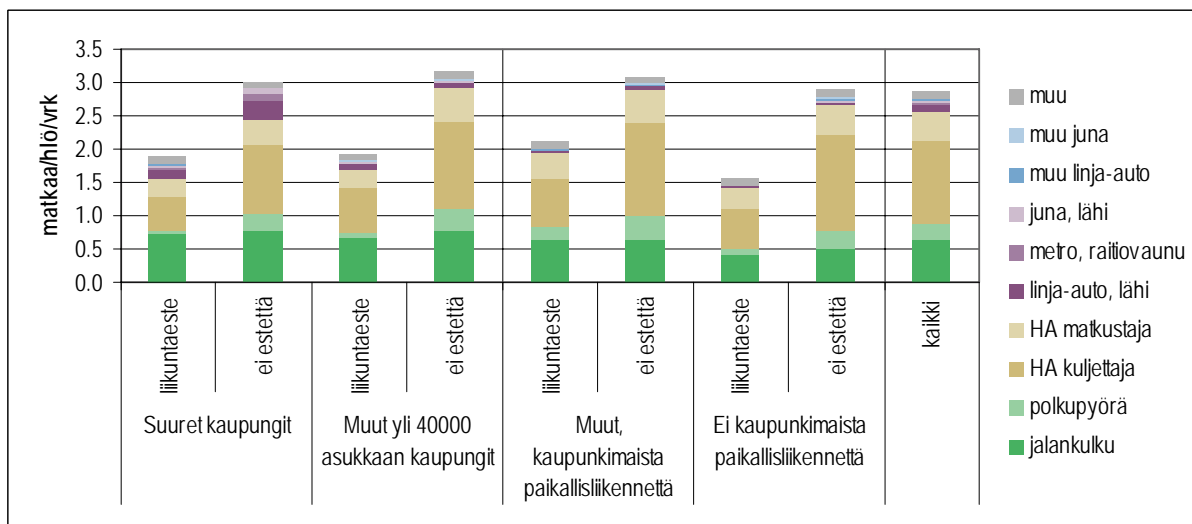
Kuva 58 Liikkumisesteisten ja -esteettömien matkaluvut iän mukaan ryhmiteltynä

Suurissa kaupungeissa asuvat liikkumisesteiset liikkuvat päivittäin suurempia kilometrimääriä kuin muut liikkumisesteiset (Kuva 58). Suuret kaupungit näyttäisivät pystyvän tarjoamaan muita seutuja paremmat liikkumismahdollisuudet erityisryhmille. Ero syntyy erityisesti joukkoliikennepalveluissa ja kuljetuspalvelujen tarjonnassa.

Liikkumisesteiset tekevät suuren osan matkoistaan kävellen, erityisesti suurissa kaupungeissa. Polkupyörällä tehdään hyvin vähän matkoja. Henkilöautolla tehtyjen matkojen osuus kaikista matkoista on vain hieman pienempi kuin muulla väestöllä. Junalla tehtyjen matkojen osuus on tässä ryhmässä vastaavasti suurempi kuin muulla väestöllä.



Kuva 59 Vuorokauden matkasuorite kilometreinä eri alueilla



Kuva 60 Vuorokauden matkaluku eri alueilla

## 4.6 Arvot ja asenteen valintojen taustalla

Profiloitaessa käyttäjiä heidän liikkumisvalintojensa mukaan on hyvä ymmärtää liikkumisen valintojen taustoja sekä näihin liittyviä arvoja ja asenteita. Ihmistä eivät ohjaa vain tarpeet, vaan hänen omaksumansa arvot, elämäntavot, periaatteet ja tulkinnat. Nämä ovat sekä kulttuurin että yksilön luomia. Ne ohjaavat yksilöä riippumatta siitä, ovatko ne tosia vai epätosia. Arvot ovat eräänlaisia sisäänkirjoitettuja toimintaohjeita, jotka säätelevät valintojamme: Ne on pohjimmiltaan tarkoitettu helpottamaan elämäämme: Ei ole tarkoituksenmukaista joka päivä jokaisessa toistuvassa tilanteessa arvioida samoja ratkaisuja aina uudelleen. On tarkoituksenmukaista, että sisäistämämme arvot ovat sopusoinnussa toimintamme kanssa. Arvot voidaan kuitenkin kyseenalaistaa, kun ympäröivä tilanne muuttuu: perheeseen tulee lapsi, asuinympäristö muuttuu, työttömyys ylittää tai tuntuva palkankorotus ilahduttaa.

Liikkumisen valintoja ja näiden taustalla vaikuttavia arvoja on koottu liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuun ”Liikenneskenaariot 2025, Yksilön arvot, asenteet ja matkustuskäyttäytyminen

tulevaisuudessa”<sup>55</sup>. Seuraavassa on koottu joitakin tässä julkaisussa esitettyjä autoiluun ja joukkoliikenteen valintaan liittyviä asennenäkökulmia.

Autoilu merkitsee eri ihmisille hyvin erilaisia asioita<sup>56</sup>:

- Autottomille 16–17-vuotiaille nuorille auto on unelma, ja auto halutaan hankkia heti, kun ikä ja taloudelliset resurssit antavat periksi. Nuorille auto merkitsee ensisijaisesti liikkumista ja sitä kautta tekemisen vapautta ja riippumattomuutta.
- Perheelliset isät ja äidit peilaavat auton merkitystä ensisijaisesti lasten ja perheen kautta. Auto kuvataan lapsiperheelle välttämättömäksi. Auton katsotaan auttavan arkielämässä selviytymistä huomattavasti. Auto helpottaa arkielämän kiireessä perheenjäsenten erilaisten tarpeiden yhteensovittamista.
- Syrjäseuduilla asuvat määrittävät auton välttämättömäksi liikkumisen kannalta, koska joukkoliikenne ei palvele riittävän hyvin tai ollenkaan. Toisaalta auto mahdollisti asuinpaikan valinnan vapaasti. Syrjäseuduilla asuvien mielestä autottomuus vaatisi kaupunkiin tai lähemmäs kaupunkia muuttamista, mikä ei ole heidän toiveittensa mukaista.
- Perheettömille, kaupungissa tai sen lähellä asuville auto merkitsee ensisijaisesti liikkumisen helppoutta ja mukavuutta. Autoa ei määritellä ehdottoman välttämättömäksi, mutta siitä luopuminen edellyttäisi luopumista monista mukavista asioista.
- Monet liikuntaesteiset määrittelivät auton täysin välttämättömäksi. Auto on tarpeellinen apuväline jokapäiväisissä toiminnoissa. Toisaalta liikuntaesteiset korostavat pyrkimystä autotomaan liikkumiseen esimerkiksi kunnon ylläpitämiseksi ja lyhyemmillä matkoilla hyvällä säällä. Auto tuo liikuntavammaisille vapautta liikkumiseen sekä mahdollistaa asuinpaikan vapaan valinnan. Auto lisää yhdenvertaisuuden kokemista ja edustaa välinettä riippumattomuuteen.

Joukkoliikenteeseen yhdistyvät autoilua useammin kollektiiviset arvot ja autoiluun taas yksilöllisyyttä korostavat arvot. Joukkoliikennettä arvostetaan mm. sen ympäristöominaisuuksien, turvallisuuden ja taloudellisuuden vuoksi. Tärkeimmät syyt matkustaa joukkoliikennevälineellä työmatkat ovat autottomuus, matka-aika, ympäristö, rentoutuminen, taloudellisuus ja joukkoliikenteestä pitäminen. Varsinkin suurissa kaupungeissa joukkoliikenne on monesti helpoin, nopein ja joustavin tapa liikkua. Naisista useampi kuin miehistä liittyy joukkoliikenteeseen vapauden.

Joukkoliikenteeseen liittyy merkittävällä tavalla kollektiivisuuden ja yksilöllisyyden käsitteet. Kollektiivisesti orientoituneilla henkilöillä on yksilöllisesti suuntautuneita henkilöitä suurempi mielenkiinto ympäristöarvoja ja joukkoliikennettä kohtaan. Kollektiivisuus on tyypillinen piirre naisille ja korkeasti koulutetuille. Yksilöllisyyden korostajia olivat taas useammin miehet ja heikommin koulutetut.<sup>57</sup>

Toinen liikkumisen valintojen ulottuvuus liittyy moderniin ja perinteiseen elämäntapaan<sup>58</sup>. Moderneihin ryhmiin kuuluvat ovat useimmiten nuoria ja perinteisiin ryhmiin kuuluvat iäkkäämpiä. Modernit ovat avoimempia impulsseille, heillä on aktiivinen sosiaalinen elämä ja heidän henkilö-

<sup>55</sup> Kiiskilä K. (1999). Liikenneskenaariot 2025. Yksilön arvot, asenteet ja matkustuskäyttäytyminen tulevaisuudessa. Liikenneministeriön julkaisuja 49/99.

<sup>56</sup> Kiiskilä ref. Autoalantieto (1999). Tutkimus auton merkityksestä suomalaisille. Peruselintasoa, elämän hallintaa ja vapaata elämää

Kiiskilä ref. Toiskallio K. (1999). Ilman autoa selviää mainiosti. HS 20.2.1999.s. E5

<sup>57</sup> Kiiskilä K. (1999). Liikenneskenaariot 2025. Yksilön arvot, asenteet ja matkustuskäyttäytyminen tulevaisuudessa. Liikenneministeriön julkaisuja 49/99.

<sup>58</sup> Berge, G. (1996). Livsstil og transportmiddelvalg. TØI. Rapport 328/1996. Referoitu: Kiiskilä K. (1999). Liikenneskenaariot 2025. Yksilön arvot, asenteet ja matkustuskäyttäytyminen tulevaisuudessa. Liikenneministeriön julkaisuja 49/99.



kohtainen rahan kulutuksensa on suuri. Perinteiset viihtyvät kotona, ovat vähemmän avoimia uusille impulsseille ja enemmän turvallisuusorientoituneita.

Modernit kollektiivisesti orientoituneet käyttivät joukkoliikennettä päivittäisenä kulkumuotonaan. Modernit yksilölliset käyttivät kaikkia kulkumuotoja.<sup>58</sup>

Keski-ikäisissä on suurin prosenttiosuus päivittäisiä autoilijoita riippumatta siitä, mihin elämäntaparyhmään he kuuluivat. Nuorilla yksilöllisyyttä korostavilla kiinnostus ympäristöön oli vähäistä. Suurinta se taas oli vanhemmilla kollektiivisilla. Yksilölliset uskoivat muita vahvemmin, että teknologia ratkaisee saasteongelmat.<sup>58</sup>

Vaikein vaikuttamisen mahdollisuus on yllättäen nuoriin yksilöllisyyttä korostavien käyttäytymiseen. Keski-ikäisille yksilöllisesti ajatteleville ympäristöä vahvempi argumentti on terveys.<sup>58</sup>

Kollektiivisesti ajattelevat vaihtavat helpoiten auton käytöstä joukkoliikenteeseen. Toisaalta he jo nykyisinkin käyttävät henkilöautoa vähiten.<sup>58</sup>

Valitettavasti tässä luvussa esitettyjen asennesuuntausten ja liikkujaryhmittelyjen välille ei ole olemassa suoraa yhteyttä aineistojen erillisyyden vuoksi, mutta joitakin yhteyksiä voitaneen kuitenkin hahmotella:

- modernit kollektivistit löytynevät pääsääntöisesti aktiiveista joukkoliikenteen käyttäjistä
- yksilöllisyyttä korostavat ovat liitettävissä enemmän tai vähemmän säännönmukaisesti autoileviin
- perinteiset ovat liitettävissä joukkoliikennettä silloin tällöin kokeileviin autoilijoihin ja vähän moottoriajoneuvoilla liikkuviin.

#### 4.7 Kooste liikkujaryhmittelyjen pääperiaatteista

Edellisissä luvuissa kuvattiin liikkujaryhmittelyjä ja niiden soveltamisalaa. Yhtä yksittäistä tapaa ryhmitellä joukkoliikenteen nykyisiä ja tulevia käyttäjiä ei ole. Kulloinkin käytettävän ryhmittelyn tarkoituksenmukaisuus riippuu siitä, millaisin keinoin joukkoliikenteen houkuttelevuuteen halutaan vaikuttaa. Kaikkiin liikkujaryhmiin on mahdollista vaikuttaa, kun käytettävät keinot kohdennetaan tehokkaasti oikeisiin ryhmiin. Kyse on monessa suhteessa räätälöinnistä.

##### **Ryhmittely joukkoliikenteen käytön useuden ja pääasiallisen kulkutavan mukaan**

Ryhmittely joukkoliikenteen käytön useuden ja pääasiallisen kulkutavan mukaan soveltuu vaikutavuuden arviointiin silloin, kun halutaan kehittää asiakaspalveluja tai lipputuotteita. Tarvittavien asiakaspalvelujen luonne ja laatu riippuvat monesti siitä, miten tuttua joukkoliikenteen käyttö kulkele on. Harvoin joukkoliikennettä käyttävät saattavat esimerkiksi tarvita opastusta matkan maksamisessa: kenelle maksetaan, kuinka paljon, mikä on lipun vaihto-oikeus, miten arvokortti ladataan jne. Usein joukkoliikennettä käyttäville nämä perusasiat ovat tuttuja, mutta palvelua tarvitaan silloinkin: kuljettajan ajotapa ja asiallisuus, aikatauluissa pysyminen, vaihtotapahtuminen joustavuus ja poikkeustilanteista tiedottaminen ovat esimerkkejä tekijöistä, jotka vaikuttavat matkakokemukseen ja ovat osa asiakaspalvelua.

Ryhmittely on käyttökelpoinen joukkoliikenteen markkinoinnin kohdentamisessa. Autoilijoille on turha suunnitella markkinointikampanjaa joukkoliikenneympäristöön, vaan sinne, missä autoilijat parhaiten kohtaa: tienvarsimainoksissa, aamu- ja iltaruuhkien aikaan radiokanavilla, uuden auton ostotilanteissa tai leasing-auton vaihtohetkeä ennakkoivasti jne.

Ihmisten liikkumistarve muuttuu voimakkaasti elämäntilanteen vaihtuessa. Nuoret käyvät koulussa, opiskelevat, näkevät ystäviään – liikkuvat paljon jalan, pyörällä, mopedeilla ja skoottereilla. Työssäkäyvien perheellisten liikkumistarpeet ovat suurimmat: lapsia kuljetetaan harrastuksiin, päiväkoteihin, kouluun, käydään töissä ja päivittäistavarakaupoissa täydentämässä perheen ruokavarastoja. Lisäksi on vaalittava sukulais- ja perhetuttavuussuhteita ja viikonloppuisin olisi mukava ehtiä vielä mökillekin. Tavallinen valinta on henkilöauto. Liikkumisen tarve muuttuu, kun lapset kasvavat. Eläkeiässä liikkumistarve ja -halu usein asteittain vähenevät. Tähän saattavat vaikuttaa yhteisöllisten kontaktien väheneminen ja ikääntymisen mukanaan tuomat liikkumisen rajoitteet.

Joukkoliikenteen markkinoinnissa on keskeistä ottaa huomioon, miten eri elämänvaiheissa eläviä kannattaa puhutella: mikä vetoaa nuoriin, mikä aikuisiin ja mikä eläkeläisiin.

Ryhmittelyä täydennettiin vielä tulotasotiedoilla, joka on havainnollinen ryhmittely silloin, kun arvioidaan hinnoittelun vaikutuksia joukkoliikenteen käyttöön. Hinnoittelun keinot joukkoliikenteen houkuttelevuuden edistämisen näkökulmasta ovat toisaalta porkkanoita: alennetaan joukkoliikenteen hintaa suhteessa muihin vaihtoehtoihin ja toisaalta keppejä: nostetaan esimerkiksi henkilöautoilun hintaa. Hinnoittelun vaikutukset ovat suurempia pienituloisiin kuin suurituloisiin ja tämä voikin tuoda tarpeellisen lisäulottuvuuden tarkasteltaessa hinnoittelun vaikutuksia liikkujaryhmiin.

### **Ryhmittely asuinalueen mukaan**

Ryhmittely asuinalueen mukaan on soveltuva keinojen kohdentamisen arvioinnissa silloin, kun joukkoliikenteen houkuttelevuuteen halutaan vaikuttaa joukkoliikenteen suunnittelun ja kaavoituksen keinoin suunnittelemalla joukkoliikenteen näkökulmasta toimivia asuinalueita ja tarjoamalla mm. liityntäpysäköintimahdollisuuksia. Lisäulottuvuuden ryhmittelyyn asuinalueen mukaan voisi antaa tässä esitettyä tarkempi paikkatietoanalyysi.

Asumisen valintoja voidaan ajatella ohjattavan tulevaisuudessa esimerkiksi kiinteistöveron avulla suosimalla asuinalueita, jotka tukeutuvat joukkoliikenteen varaan. Tämän tyyppisen verotuksen vaikutukset kohdistuvat voimakkaimmin pienituloisiin ja siksi vaikuttavuuden arvioinnissa on liikkujaryhmittelyssä hyvä ottaa huomioon kotitalouden tulotaso lisäulottuvuutena. Keinon vaikuttavuutta arvioitaessa on tarkoituksenmukaista tarkastella kokonaisuutta alueittain: suurissa kaupungeissa, keskisuurissa kaupungeissa ja muualla.

### **Ryhmittely liikkumisesteiden mukaan**

Ryhmittely liikkumisesteiden mukaan on tarkoituksenmukaista silloin, kun halutaan kehittää kaikille sopivaa esteetöntä joukkoliikennenympäristöä. Tässä tutkimusraportissa on valotettu liikkumisesteisten taustoja ja liikkumista liikenne- ja viestintäministeriön ELSA-tutkimusohjelmassa ([www.elsa.fi](http://www.elsa.fi)) esitettyjä näkökulmia täydentävästi. Joukkoliikenteen esteettömyyttä edistäviä keinoja on käsitelty laajasti mainitussa tutkimusohjelmassa ja siksi niihin ei ole tässä yhteydessä palattu.

## 5 TÄRKEIMMÄT ESTEET JA ONGELMAT JOUKKOLIIKENTEEEN KÄYTÖLLE

*Liikkumisen esteet ja ongelmat on nähtävissä mahdollisuuksina kehittää liikennepalveluja. Tässä luvussa tuodaan esille mitkä ovat tärkeimmät liikkumisen esteet ja ongelmat joukkoliikenteen käytölle eri liikkujaryhmissä eri alueilla Suomessa. Koska tässä työssä on keskitytty erityisesti joukkoliikennepalveluun, markkinointiin ja hinnoitteluun liittyviin kysymyksiin, esitetään liikkumisen esteet ja ongelmat aktiivien henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjien, aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien, joukkoliikennettä satunnaisesti kokeilevien autoilijoiden, aktiivien autoilijoiden ja vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvien näkökulmasta. Tämä liikkujaryhmittely soveltuu mainittujen palvelun edistämiskeinojen tarkasteluun, joita käsitellään jatkossa luvuissa 6-10.*

### 5.1 Tärkeimmät esteet ja ongelmat joukkoliikenteen käytölle

Suuri osa suomalaisista ei näe joukkoliikenteen käytössä erityisiä esteitä tai ongelmia. Kuitenkin osa jopa päivittäin joukkoliikennettä käyttävistä toivoisi parannuksia palveluun.

Valtakunnallisen henkilöliikennetutkimuksen mukaan yleisimpiä joukkoliikenteen käytön esteitä ovat aikataulujen sopimattomuus, yhteyksien vähäisyys ja pitkät odotusajat. Lisäksi joukkoliikennettä pidetään kalliina. Mainittu tutkimus toteutettiin vuosina 2004–2005 ja siinä selvitettiin mm. joukkoliikenteen käytön esteitä ja ongelmia kuusi vuotta täyttäneiltä suomalaisilta. Kaikkiaan vastaajia oli noin 13 500 henkilöä. Valintavaihtoehtoja ei ollut etukäteen annettu vastaajille, vaan vastaajat saivat vapaasti ilmaista, kokivatko he joukkoliikenteen käytön jollain tavalla hankalaksi. Haastattelijat luokittelivat vastaukset jälkikäteen.

Koetut ongelmat voidaan nähdä mahdollisuuksina kehittää joukkoliikennettä paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi. Sivun 89 taulukossa on esitetty, millaisia esteitä tai ongelmia joukkoliikennetarjonnaltaan erityyppisillä alueilla asuvat henkilöt kokevat. Ongelmissa ja esteissä on eroja mutta myös yhtäläisyyksiä, olipa kyse päivittäin tai tätä harvemmin joukkoliikennettä käyttävistä.

Taulukossa on ensimmäisenä aina esitetty liikkujaprofiili. Pystysarakkeessa on taas luonnehdittu, millaisen joukkoliikennetarjonnan alueesta on kyse. Taulukossa on eritelty, mitkä olivat tärkeimmät joukkoliikenteen käytön esteet ja ongelmat kussakin vastaajaryhmässä. Suluissa oleva prosenttiluku kertoo, kuinka suuri osa ryhmään kuuluvista vastaajista piti mainittua asiaa esteenä tai ongelmana. Mukaan luetteloon on otettu ne esteet ja ongelmat, joita yli 5 prosenttia ryhmän vastaajista piti ongelmana. Lihavoitu prosenttiluku kertoo ko. ryhmästä sen osuuden, joka ei ole ilmaissut mitään erityistä estettä tai ongelmaa joukkoliikenteen käytölle tai on sopeutunut vallitsevaan tilanteeseen.

Huomionarvoista on, että melko suuri osa ei-käyttäjistä ei kokenut mitään erityistä estettä joukkoliikenteen käytölle, mutta oli kuitenkin päätenyt liikkumisessaan muuhun kuin joukkoliikenteen käyttöön. Yleisesti ottaen vähiten ongelmia kokevat hyvän joukkoliikennetarjonnan piiriin kuuluvat ja luonnollisesti päivittäin joukkoliikennettä käyttävät. Esteiden ja ongelmien määrät kasvavat, kun joukkoliikenteen käyttö vähenee.

*Taulukko 5 Joukkoliikenteen koetut käytön esteet ja käytön useus joukkoliikennetarjonnaltaan erityyppisillä alueilla.*

<b>PKS, Tampere, Turku ja Oulu</b>	<b>Muut yli 40 000 asukkaan kaupungit</b>	<b>Muut kunnat, joissa on kaupunkimaista paikallisliikennettä</b>	<b>Kunnat, joissa ei ole kaupunkimaista paikallisliikennettä</b>
<b>Aktiivit henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjät</b>			
<b>68 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>67 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>59 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>60 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aikataulujen sopimattomuus (11%)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (8 %)</li> <li>• aikataulujen sopimattomuus (9 %)</li> <li>• matkalipun hinta (7 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aikataulujen sopimattomuus (12 %)</li> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (10 %)</li> <li>• matkalipun hinta (7 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (18 %)</li> <li>• aikataulujen sopimattomuus (11 %)</li> </ul>
<b>Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät</b>			
<b>75 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>70 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>76 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>55 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (5 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (8 %)</li> <li>• matkalipun hinta (6 %)</li> <li>• aikataulujen sopimattomuus (9 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (20 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (13 %)</li> <li>• matkalipun hinta (10 %)</li> <li>• yhteydet pysäkillem/asemalle (6 %)</li> <li>• aikataulujen sopimattomuus (6 %)</li> </ul>
<b>Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat</b>			
<b>53 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>52 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>48 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>40 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• aikataulujen sopimattomuus (10 %)</li> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (6 %)</li> <li>• yksityinen ajoneuvo käytössä (7 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aikataulujen sopimattomuus (12 %)</li> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (9 %)</li> <li>• matkalipun hinta (8 %)</li> <li>• yksityinen ajoneuvo käytössä (6 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (17 %)</li> <li>• aikataulujen sopimattomuus (12 %)</li> <li>• yhteydet pysäkillem/asemalle (5 %)</li> <li>• yksityinen ajoneuvo käytössä (6 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (29 %)</li> <li>• aikataulujen sopimattomuus (11 %)</li> <li>• yhteydet pysäkillem/asemalle (7 %)</li> </ul>
<b>Aktiivit autoilijat</b>			
<b>43 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>42 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>36 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>27 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yksityinen ajoneuvo käytössä (14 %)</li> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (6 %)</li> <li>• aikataulujen sopimattomuus (7 %)</li> <li>• vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (8 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (14 %)</li> <li>• yksityinen ajoneuvo käytössä (13 %)</li> <li>• aikataulujen sopimattomuus (12 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (24 %)</li> <li>• aikataulujen sopimattomuus (11 %)</li> <li>• yksityinen ajoneuvo käytössä (10 %)</li> <li>• yhteydet pysäkillem/asemalle (7 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (39 %)</li> <li>• yhteydet pysäkillem/asemalle (11 %)</li> <li>• aikataulujen sopimattomuus (9 %)</li> <li>• yksityinen ajoneuvo käytössä (8 %)</li> </ul>
<b>Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat</b>			
<b>63 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>63 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>56 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia	<b>43 %:</b> lla ei esteitä/ongelmia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (15 %)</li> <li>• matkalipun hinta (5 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (10 %)</li> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (5 %)</li> <li>• matkalipun hinta (6 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (13 %)</li> <li>• vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (12 %)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (23 %)</li> <li>• vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (15 %)</li> <li>• aikataulujen sopimattomuus (5 %)</li> <li>• yhteydet pysäkillem/asemalle (5 %)</li> </ul>

Vastauksissa kyse on pitkälti spontaanisti ensimmäiseksi mieleen tulevista esteistä ja ongelmista, jotka liittyvät joukkoliikenteen käyttöön. Lähes poikkeuksetta esille nousevat seuraavat syyt:

- aikataulut ovat sopimattomia
- yhteyksiä on vähän tai ei lainkaan, odotusajat ovat pitkiä
- joukkoliikenteellä matkustaminen on kallista
- kun on auto, ei joukkoliikennettä tarvitse
- vanhuus, sairaus, vamma tai liikuntaeste vaikeuttaa joukkoliikenteen käyttöä
- yhteydet asemalle/pysäkille puuttuvat.

Tuloksista on vedettävissä seuraavat johtopäätökset:

- liikkujaryhmästä riippumatta joukkoliikenteen käytön esteenä tai ongelmana on matkustamisen kalleus keskusuurissa, yli 40 000 asukkaan kunnissa
- liityntäyhteydet koetaan erityisesti pienillä paikkakunnilla puutteellisina
- esteettömyyden ongelmia ei ole onnistuttu ratkaisemaan käyttäjien näkökulmasta suurillaan kaupunkiseuduilla. Vanhuus, sairaus, vamma tai muu liikuntaeste vaikeuttaa monien joukkoliikenteen käyttöä asuinkunnasta riippumatta.

Joukkoliikenteen käytön esteet on otettava tosina. Ne perustuvat kokemukseen ja mielikuvaan joukkoliikenteestä. JOTU-tutkimusohjelman hankkeessa ”Autoilijat joukkoliikenteessä. Asenteiden ja kokemusten merkitys kulkutavan valinnassa”<sup>59</sup> testattiin ja kyseenalaistettiin osaa edellä mainituista teeseistä: hankkeessa selvitettiin pääkaupunkiseudulla asuvien autoilijoiden liikkumistottumuksia ja -preferenssejä sekä heidän joukkoliikenteeseen liittyviä asenteitaan ja kokemuksiaan. Tulevaisuudessa kokemukset näistä voidaan varmasti hyödyntää joukkoliikenteen markkinoinnissa.

Hankkeeseen osallistui 40 pääsääntöisesti autolla liikkuvaa 25–45-vuotiasta henkilöä, jotka asuivat pääkaupunkiseudulla hyvien joukkoliikenneyhteyksien alueilla. Osallistujat kokeilivat joukkoliikennettä 2–4 viikon ajan ja heidän kokemuksiaan, asenteitaan ja liikkumistaan tutkittiin kyselytutkimuksilla ennen ja jälkeen joukkoliikennekokeilun. Lisäksi hankkeessa pidettiin kaksi ryhmähaastattelua.

Joukkoliikenteen tarjontaan liittyvistä ominaisuuksista autoilijat kokivat puutteellisiksi erityisesti luotettavuuden ja nopeuden, käytön helppouden sekä henkilökunnan palvelun ja ympäristön siisteiden. Osallistujat kokivat myös, että toimintaympäristö ja toimintojen sijoittuminen eivät suosi-neet joukkoliikenteen käyttöä. Joukkoliikenneinformaatiokaan ei ollut täysin tavoittanut satunnaisesti joukkoliikennettä käyttäviä. Hinnan merkitys kulkumuodon valinnassa nähtiin pieneksi verrattuna miellyttävyyteen, täsmällisyyteen ja nopeuteen. Autoilu tunnistettiin joukkoliikennettä kalliimmaksi, mutta siitä oltiin valmiita maksamaan enemmän. Autolla oli merkitystä omien, subjektiivisten tarpeiden tyydyttämisessä: auto koettiin osaksi omaa tilaa, jossa voi rentoutua kodin ja työpaikan välillä. Autoilu koettiin sen verran miellyttäväksi, etteivät vastaajien ympäristömyönteiset asenteetkaan vähentäneet kiinnostusta sitä kohtaan. Päinvastoin, ympäristöasioilla joukkoliikenteen käyttöön ”syylästäminen” koettiin epämiellyttäväksi ja sitä kautta huonoksi markkinoinniksi.<sup>59</sup>

Joukkoliikennekokeilun jälkeen autoilijat eivät nähneet auton omistamista enää aivan yhtä välttämättömäksi kuin ennen sitä. Erityisesti paljon autoilevat kokivat joukkoliikenteen helpommaksi ja täsmällisemmäksi kokeilun jälkeen kuin ennen kokeilua. Liikkumistottumukset eivät kuitenkaan

<sup>59</sup> Laine T., Heltimo, J., Granberg, M., Taskinen, J. (2005). Autoilijat joukkoliikenteessä: Asenteiden ja kokemusten merkitys kulkutavan valinnassa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 86/2005.

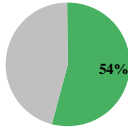
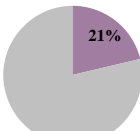
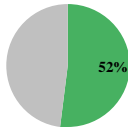
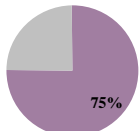
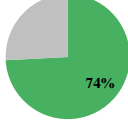
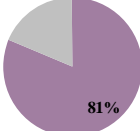
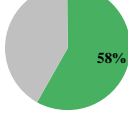
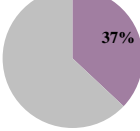
ole helposti muutettavissa: ilmaisen Autoko-kokeilunkin aikana vain alle 40 prosenttia arkipäivän matkoista tehtiin joukkoliikenteellä. Tästä huolimatta viidennessä osallistujista uskoi käyttävänsä jatkossa joukkoliikennettä aiempaa enemmän. Eniten autoilun vähentämistä olivat harkinneet autoilijat, jotka jo käyttivät joukkoliikennettä viikoittain. Tämän ryhmän edustajien houkuttelu kanta-asiakkaiksi esimerkiksi erilaisin eduin voisikin kokeilun valossa olla kaikkein helpointa.<sup>59</sup>

## 5.2 Muihin kulkutapoihin liitetyt käytön esteet ja ongelmat

Joukkoliikenteen käytössä koetut esteet ja ongelmat tuovat esille tarpeita, jotka ohjaavat joukkoliikenteen kehittämistä. Kulkutavan valinnassa on aina jossain määrin kyse kilpailutilanteesta ja eri kulkutapojen keskinäisestä houkuttelevuudesta. On tarpeen nähdä muihin kulkutapoihin liittyvät työntövoimat, jotka voivat ohjata ihmisiä joukkoliikenteen käyttöön. Erityisen kiinnostavia tässä ovat henkilöautoiluun liittyvät esteet ja ongelmat.

Tärkeimmät kulkutapoihin liittyvät käytön esteet kaupunkiseuduilla on koottu seuraavaan taulukkoon. Tiedot perustuvat tässä työssä Valtakunnallisesta henkilöliikennetutkimuksesta 2004–2005 laskettuihin tuloksiin.

*Taulukko 6 Liikkumisen esteet kaupunkiseuduilla (osuus kaupunkiseuduilla asuvista %)<sup>60</sup>*

	<b>Ei periaatteellisia esteitä / ongelmia</b>	<b>Säännölliset käyttäjät<sup>61</sup></b>	<b>Tärkeimmät esteet ja ongelmat (osuus kaupunkiseuduilla asuvista)</b>
Joukkoliikenne			yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (11 %) aikataulujen sopimattomuus (9 %) yksityinen ajoneuvo käytössä (5 %) <sup>62</sup> matkalipun hinta (5 %) yhteydet pysäkillä/asemalle (4 %) vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (3 %)
Henkilöauto			ei ajokorttia (52 % 6 vuotta täyttäneistä) ei autoa (9 %) polttoaineen hinta, autoilun kalleus (8 %) auto ei ole aina käytettävissä tai muut perheenjäsenet käyttävät autoa (8 %) vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (7 %) pysäköinti (3 %)
Kävely			vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (8 %) pitkät etäisyydet (6 %) heikko keli/sää (4 %) laiskuus, mukavuudenhalu (3 %) jalan liikkuminen hidasta, kiire (2 %) kevyen liikenteen väylät (1 %)
Pyöräily			heikko keli/sää (13 %) ei pyörää, pyörä epäkunnossa (8 %) vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (7 %) kevyen liikenteen väylät (3 %)

<sup>60</sup> Tiedot perustuvat analyyseihin valtakunnallisesta henkilöliikennetutkimuksesta: Henkilöliikennetutkimus 2004-2005 (2006). WSP LT-Konsultit Oy, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto ja Ratahallintokeskus.

<sup>61</sup> Säännöllisillä käyttäjillä tarkoitetaan päivittäin tai vähintään muutaman kerran viikossa kulkutapaa käyttäviä.

<sup>62</sup> Kaupunkiseuduilla asuvista 6-vuotta täyttäneistä suomalaisista henkilöauton on aina käytettävissä 59 prosentilla ja silloin tällöin 34 prosentilla. Tässä mainittu luku tarkoittaa niitä henkilöitä, jotka omaehtoisesti ilmaisivat tutkimuksessa nimenomaan henkilöauton käyttömahdollisuuden syyksi olla käyttämättä joukkoliikennettä.

Henkilöauton työntövoimat liittyvät selvästi autoilun kalleuteen. Keinot vähentää henkilöautoilua ja samalla tukea kestävästä kehityksestä mukaisia liikkumismuotoja ovat edellisen taulukon perusteella johdettavissa suoraviivaisesti. Nämä keinot ovat jo nykyisin käytettävissä ja mahdollista ohjata jatkossa entistä selvemmin ympäristötavoitteita toteuttaviksi:

- käytön hinnoittelu, esimerkiksi polttoainevero ja tulevaisuudessa mahdollisesti muut käyttöön perustuvat maksut tai verot
- kynnys henkilöauton hankkimiselle pidetään korkealla, keinona nykyisen kaltainen hankintahintaan liittyvä vero tai tulevaisuudessa entistä selkeämmin energiatehokkaita ajoneuvoja suosiva
- pysäköinnin rajoittaminen ja pysäköintimaksut keskusta-alueilla ja tiiviillä joukkoliikenteeseen tukeutuvilla asuinalueilla.

### 5.3 Vaikuttamisen keinot

Joukkoliikenteen houkuttelevuuteen voidaan vaikuttaa lukuisin eri keinoin. Eri ryhmiin kohdistuvat keinot ovat kuitenkin erilaisia. Seuraavissa luvuissa on tarkasteltu millä keinoin, kuinka paljon ja millä aikavälillä eri ryhmien tulevaan joukkoliikenteen käyttöön voidaan vaikuttaa. Osa keinoista liittyy pelkästään joukkoliikenteessä tehtäviin toimenpiteisiin. On ryhmiä, joiden joukkoliikenteen käyttöön saatetaan vaikuttaa tehokkaimmin muilla liikennepoliittisilla keinoilla, kuten esimerkiksi henkilöautoilun hinnoittelulla, maankäytöllä ja kaavoituksella.

Keinovalikoimaa voidaan ryhmitellä esimerkiksi seuraavasti<sup>63</sup>:

Maankäyttöön ja infrastruktuuriin liittyvät keinot

- maankäytön ja liikennejärjestelmän yhteissuunnittelu joukkoliikenteen toimivuuden varmistamiseksi
- tehokas raideverkko pääsuunnilla ja strategisina hankkeina
- linja-autoliikenteen laatukäytävät
- poikittaisyhteyksien parantaminen
- terminaalit, vaihtopysäkit ja pysäkit.

Palvelut ja markkinointi -aihealueeseen kuuluu kuusi toimenpidettä:

- yhtenäinen työssäkäyntialueen lippujärjestelmä
- tehokas joukkoliikenteen suunnittelu
- joukkoliikenteen markkinointi ja brändi
- matkustajainformaation kehittäminen
- kutsujoukkoliikenne
- joukkoliikennehenkilökunnan koulutuksen ja ammattitaidon kehittäminen.

Rahoitus ja verotus -aihealueeseen kuuluu kolme toimenpidettä:

- liikenteen hinnoittelu
- joukkoliikenteen julkisen rahoituksen kehittäminen
- joukkoliikenteen yksityisen rahoituksen kehittäminen.

<sup>63</sup> Liikenne- ja viestintäministeriö (2004b). Joukkoliikenne nousuun! Työryhmän mietintö. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 51/2004.

Liikkujaryhmittelyn yhteydessä (luku 4) tuli esille, että tärkeimmiksi joukkoliikenteen käytön esteiksi nousivat seuraavat syyt:

- aikataulut ovat sopimattomia
- yhteyksiä on vähän tai ei lainkaan, odotusajat ovat pitkiä
- joukkoliikenteellä matkustaminen on kallista
- kun on auto, ei joukkoliikennettä tarvitse
- vanhuus, sairaus, vamma tai liikuntaeste vaikeuttaa joukkoliikenteen käyttöä
- yhteydet asemalle/pysäkillle puuttuvat.

Syyt olivat pääsääntöisesti yhteisiä niin joukkoliikenteen käyttäjille, yhteiskäyttäjille, autoilijoille kuin vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvillekin. Ongelmat liittyvät joukkoliikennepalveluun ja sen esteettömyyteen sekä toisaalta muiden vaihtoehtojen (tässä henkilöauto) houkuttelevuuteen. Ongelmat on nähtävissä mahdollisuuksina, keinoina lisätä joukkoliikenteen houkuttelevuutta.

Vaikka puutteita joukkoliikennetarjonnassa on, suurin osa kaupunkiseuduilla asuvista ei kuitenkaan näe periaatteellista estettä tai ongelmaa joukkoliikenteen käytölle. Kuitenkin vain 9 prosenttia kaupunkiseudun asukkaista on aktiiveja joukkoliikenteen käyttäjiä. Aktiiveja joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjiä on 12 prosenttia.

Suoranaisten esteiden ja ongelmien poistamisen ohella on kiinnitettävä huomiota joukkoliikenteen kokonaislaatuun. Ei riitä, että esteet ja ongelmat poistetaan, vaan on lisättävät joukkoliikenteen houkuttelevuutta kokonaisuutena. Tavoitteena on vaikuttaa suureen enemmistöön, joka ei näe periaatteellista estettä joukkoliikenteen käytölle. Suoraviivaiset keinot kuten joukkoliikennevuorojen ja yhteyksien lisääminen eivät ole useinkaan edes kustannustehokkaita keinoja.

Keinovalikoima on varsin laaja ja tässä hankkeessa näistä keinoista on valittu erityisesti sellaisia, joiden vaikuttavuuden analysoinnissa on luontevaa käyttää asiakasryhmittelyä. Lähtökohtana on ollut tarkastella joukkoliikennepalvelua seuraavista näkökulmista, jotka muodostavat palvelun kokonaispaketin:

- 1) mielikuva joukkoliikenteestä ja informaatio ( raportin luku 6)
- 2) todellinen toteutunut tarjonta ( raportin luku 7)
- 3) joukkoliikenteen laatu ( raportin luku 8)
- 4) hinta ( raportin luku 9)

Koko keinovalikoimaa ei ole pyritty kattamaan, vaan tavoitteena on ollut fokusoida muutama kokonaisuuteen. Valittuja aihepiirejä ovat palvelut, markkinointi ja informaatio sekä hinnoittelu. Joukkoliikenteen hinnoittelua tarkastellaan tässä erityisesti lippujärjestelmien kehittämisen näkökulmasta ja henkilöautoilua kaupunkiseutuja koskettavien mahdollisten ruuhkamaksujen näkökulmasta.

Joukkoliikenteen keinoista osa on laajavaikutteisia ja osa pienimuotoisia kehittämistoimenpiteitä. Pienistä puroista riittävän muodostuu kuitenkin lopulta suuri virta. Siksi tulevaisuudessa on esitetty niin suuria kuin pieniäkin kehittämistoimenpiteitä.



## 6 MIELIKUVA JOUKKOLIIKENTEESTÄ

*Luvussa näkökulmana on kuvata keinoja, joilla joukkoliikenteen kokonaislaatua kehitetään joukkoliikenteestä saatavan informaation ja mielikuvien kautta. Mielikuviin vaikutetaan viestinnällä, joka voi liittyä sanalliseen tai kirjalliseen viestintään. Yhtä lailla vahvan viestin antaa itse joukkoliikennenympäristö: miten siisti, moderni, turvallinen tai kiinnostava ympäristö on, keitä siellä tapaa, onko joukkoliikennenympäristö osa elävää kaupunkia. Joukkoliikenteen ilmeen kehittämisessä näkökulmana on erityisesti joukkoliikennenympäristö: asemat, terminaalit ja pysäkit.*

*Luvussa esitetään arvioita eri keinojen vaikuttavuudesta joukkoliikenteen houkuttelevuuteen eri liikkujaryhmien näkökulmasta. Arviot perustuvat asiantuntijanäkemyksiin. Kustakin keinosta on vaikuttavuuden lisäksi kuvattu toteuttamisen vastuutahot, uuden palvelun viestintämahdollisuudet sekä tuotu esille näkökohtia lyhyen ja pitkän aikavälin toteuttamisesta.*

### 6.1 Miellyttävän tuotteen suunnittelusta

Mielikuva joukkoliikenteestä ei muutu positiivisemmaksi, ellei joukkoliikennenympäristön ja liikennevälineiden kehittämisen päämäärä ole alati kohti miellyttävämpää. Miten miellyttävyyttä voidaan korostaa suunnittelussa? Henkilöautoteollisuus on hyvä vertailukohta.

Autoilun ympärille rakentuu aivan oma maailmansa. Automerkit kilpailevat kuluttajien suosiosta asiakasryhmittelyyn perustuvalla suunnittelulla. Automainonnan mielikuvia voimakkaasti painottava sävy perustuu kohderyhmäajatteluun. Kun tunnetaan kohderyhmän mielihalut ja toiveet, osataan niihin vedota täsmällisesti. Mitä selvärajaisemmin tuotteen tai palvelun asiakasryhmittely pystytään tekemään, sen helpompaa on muotoilu ja markkinointi. Joukkoliikenteen muotoilussa ja markkinoinnissa liikkujaryhmittelyä ei perinteisesti ole hyödynnetty samalla tavoin kuin kuluttajatuotteiden yhteydessä eli sosioekonomisten tekijöiden perusteella. Tämä johtuu siitä, että joukkoliikenne on tarkoitettu kaikille ja sen on palveltava laajaa käyttäjäkirjoa. Henkilöautomallit voidaan suunnata tietyille asiakassegmentille.

Harvoin tai ei koskaan matkustaville joukkoliikenne olisi kiinnostavampi valinta, jos sen ominaisuudet vastaisivat enemmän käyttäjän mielihaluihin ja toiveisiin. Tähän on totuttu kuluttajatuotteiden puolella. Joukkoliikenteeseen pitäisi saada tavalla tai toisella glamourin tai ylellisyyden piirteitä. Tällöin olisi mahdollista ottaa käyttöön tunteisiin ja mielihyvän tarpeeseen vetoavan mielikuvamarkkinoinnin keinoja, jotka tiedetään tehokkaiksi. On tunnettua, että valintoja tehdessämme tunneperäiset syyt vaikuttavat usein enemmän kuin järkiperustelut. Tämä on otettava huomioon myös pohdittaessa kulkumuodon valintaan liittyviä syitä. Tutkimuksessa ”Designing pleasurable products” on esitetty tunteeseen vetoavaa suunnittelua varten käsitteen *miellyttävyys* jako neljään päätyyppiin<sup>64</sup>.

Ensimmäinen tyyppi on **fyysisesti miellyttävä**. Se perustuu kehon ja aistien tuomaan mielihyvään, joka syntyy kosketuksen, maun, tuoksujen ja muiden aistimusten kautta. Henkilöautojen puolella tämän hyödyntäminen tulee esille mm. sisustuksen materiaaleissa ja värityksessä, auton tuoksussa ja ohjauslaitteiden, mm. painikkeiden tunnussa. Tuoksusuunnittelu on yksi tärkeä auto-suunnittelun osa-alue ja uuden auton sisustuksen tuoksu saattaa olla ratkaiseva tekijä joka vaikuttaa siihen, miten miellyttävä auto on omistajalleen.

<sup>64</sup>Jordan, W. P. (2000). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. USA, Canada. Tyypittely on alkuaan Lionel Tigerin käsialaa vuodelta 1992.

Toinen tyyppi on **sosiaalisesti miellyttävä**, joka syntyy suhteesta muihin ihmisiin ja yhteisöön. Tuotteet voivat helpottaa sosiaalista kanssakäymistä monella tavoin, ollen puheenaiheena tai indikaattorina kuulumisesta johonkin ryhmään. Porschen omistaja kuuluu eri ryhmään kuin rättisitiikan.

Kolmas eli **psykologisesti miellyttävä** liittyy ihmisten tietoihin ja tunnereaktioihin. Tuotteen käytön vaatimukset ja käyttökokemukseen liittyvät tunnereaktiot sisältyvät tähän tyyppiin; nopean ja helpon tuntuksen tietokoneohjelman käyttö on tyydyttävämpää kuin sellaisen, jossa tulee kaikille paljon virheitä. Joukkoliikenteessä tämä voisi liittyä esimerkiksi maksulaitteeseen tai lippuautomaattiin.

**Ideologisesti miellyttävä**, neljäs tyyppi, liittyy ihmisten arvoihin. Tuotteiden kohdalla tämä koskee esimerkiksi estetiikkaa ja tuotteen ilmentämiä arvoja. Henkilöautojen puolella tähän tyyppiin liittyy esimerkiksi autojen nostaminen lähes veistoksiin tai taideteoksiin verrattaviksi arvoesineiksi.

## 6.2 Yhtenäinen ilme

Asemien, terminaalien ja pysäkkien kehittäminen on joukkoliikenteen infrastruktuuriin kohdistuva toimenpide. Sen keskeinen sisältö on näiden matkaketjun tärkeiden osasten kehittäminen aiempaa laadukkaammaksi *asiakaslähtöiseksi* ja *miellyttäväksi* palveluympäristöksi. Maankäytön ja kaupunkisuunnittelun puolella syntyvät ratkaisut, jotka vaikuttavat aseman, terminaalin tai pysäkin sijoituspaikkaan ja vaihtoyhteyksien kävelyetäisyyksiin. Itse tilojen, rakennuksen ja rakenteiden laadulla ja varustelulla luodaan joukkoliikennemiljöölle sen toiminnallinen luonne ja visuaalinen ilme, miellyttävyys.

Yhtenäiseen ilmeeseen alistetaan mahdollisimman kattavasti ympäristössä näkyvät joukkoliikenteestä viestivät kohteet. Näitä ovat opasteet, informaatiolaitteet, viestintämateriaali, palvelupisteet jne. Ne ovat matkustajan fyysinen ja visuaalinen kosketuspinta joukkoliikennejärjestelmään. Ilme rakentaa liikennetoimijan yrityskuvan. Se muodostuu tunnuksista ja näkyvien elementtien väri-, materiaali- ja muotoaiheiden kokonaisuudesta. Ilme edustaa sanatonta viestintää luodessaan loogisen tunnistettavan kokonaisuuden. Yhtenäistä ilmettä vahvistetaan laadukkaalla arkkitehtuurilla, korkeatasoisilla materiaaleilla ja muilla ratkaisuilla – tyylikkyydellä. Yhtenä esimerkkinä tällaisen tavoitteen asettamisesta ja sen toteutumisesta on Kampin terminaal, jonka laadun mielikuvavoitteenksi asetettiin ”lentoaseman laatutaso”.

Joukkoliikenneympäristön kokonaisilmeeseen vaikuttaa myös mainoselementit. Mainonta tuo parhaimmillaan vaihtelua päivittäisen matkustajan rutiiniin. Mainonnan esittämisen ja sijoittamisen korkea laatu on yhtälailla tärkeää miellyttävän ympäristön saavuttamisessa. Mainosten visuaalinen voima ei saa peittää alleen joukkoliikenteen opastavia elementtejä.



Joukkoliikenteen ilmeen kehittäminen miellyttävämmäksi parantaa joukkoliikenteen houkuttelevuutta sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä.

lillä. Matkustajan luottamus joukkoliikennetoimijan brändiin syntyy sen pysyvyydestä ja muuttumattomuudesta. Esimerkkinä tästä on pääkaupunkiseudulla melko yleinen käsitys, jonka mukaan siniset bussit ovat edelleen HKL:n sinisiä busseja. Kertaalleen luotu ja selkeästi hahmottunut sinisten bussien brändi ei muutu helposti matkustajien mielikuvissa, vaikka bussiliikenne on jo yhtiötetty erilliseksi liiketoiminnaksi.

Aikajännekysymys liittyy myös visuaalisen ilmeen elementtien fyysiseen laatuun ja niiden kunossa pysymiseen. Esimerkiksi uudet ja tuliterät opasteet, varusteet ja laitteet antavat kuvan aikaansa seuraavasta modernista toimijasta. Jo muutaman vuoden päästä opasteen valoteho on himmennyt, kulmat likaantuneet ja tekniikka ehkä jo vanhentunut. Joukkoliikenteen ilmeen olennaisia laatutekijöitä ovat hyvä ylläpito, helppo huollettavuus sekä sen hyväksyminen, että laitteet eivät ole ikuisia. Visuaaliset ratkaisut, muodot, värit, typografia ja sommittelu vanhenevat ihmisen silmissä melko lyhyessä ajassa ja vaativat siksi jatkuvaa ajanmukaistamista.

### **Vaikuttavuuden arviointi**

Joukkoliikenteen toiminnot erottuvat eräänlaisena *reviirinä* kaupallisista ja muista julkisista toiminnoista ja palveluista siellä, missä operoidaan yhteisissä tiloissa. Joukkoliikenteen tunnistaminen helpottuu ja käytännössä harvaan matkustava kokee olonsa luottavaiseksi, kun visuaaliset tunnisteet ovat riittävän vahvoja. Liikennetoimijan brändi vahvistuu käyttäjän mielessä ja saa sijansa myös ei-käyttäjän mielikuvissa, kun se on riittävän vahvasti tuotu esiin. Mitä laadukkaammin, kiinnostavammin ja modernimmin toteutettu brändi on, sen helpompi myös ei-käyttäjän on kuvitella kokeilevansa joukkoliikennettä. Päivittäisten matkustajien kohdalla visuaalinen ilme ja brändin toistaminen lisää käyttökellisuutta ja viihtymisen tunnetta. Harvoin joukkoliikennettä käyttävillä syntyy tärkeää uskonvahvistusta: ”Tämä pysäkki on ilmeisesti oikea, kun täällä on tuo sama tunnus”.

## **6.3 Opastus ja opastava arkkitehtuuri**

Asemien, terminaalien ja pysäkkien keskeinen rooli on toimia matkaketjun eri osia yhdistävänä linkkinä. Tähän välittävään rooliin liittyy opastaminen ketjun vaiheesta toiseen mahdollisimman selkeästi. Opastus on välttämättömyys ja ergonomisesti parhaista toteutuksista on tutkittua tietoa (värit, kontrastit, tekstikoot, tekstityypit jne.). Opastuksen toteutuksen laadussa on silti nähtävissä melkoisia eroja nykyisin. Niin kuin muukin joukkoliikennenympäristö, opastus voidaan toteuttaa rimaa hipoen tai laadukkaasti luoden sen avulla palvelulle lisäarvoa, erottuvuutta ja tyyliä. Korkeatasoisen graafisen muotoilun lisäksi luodaan toimiva ja looginen opastuksen kokonaisjärjestelmä sekä toteutetaan itse opasteiden ja kylttien fyysinen laatu hyvin. Lisäksi luodaan opastavat tilaratkaisut, jotka ohjaavat matkustajat jo intuitiivisesti oikeaan kohteeseen. Arkkitehtuuriltaan onnistunut julkisen liikenteen tila kaipaa vähemmän opasteita. Panostaminen laadukkaasti opastavaan ympäristöön, joka helpottaa joukkoliikennejärjestelmän käyttöä on tärkeä keino joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisäämisessä.

### **Vaikuttavuuden arviointi**

Osatekijä edesauttaa joukkoliikenteen ”käyttöliittymän” hahmottumista matkustajalle. Opasteisiin turvautumisen tarvetta on erityisesti harvakseltaan matkustavilla tai esimerkiksi vieraalla paikkakunnalla matkustavalla henkilöllä. Aikataulukriittisessä tilanteessa hyvä opastus takaa löytämisen oikeaan paikkaan ensi yrittämällä, jolloin harvemminkin matkustava henkilö saa joukkoliikenteen edelleen käyttämiseen vaikuttavan onnistumisen tunteen. Päivittäiselle käyttäjälle opastuksen merkitys on vähäisempi, mikäli reitti on aina sama. Käyttö helpottuu, turvallisuus ja onnistumisen tunne lisääntyvät kaikilla käyttäjillä parhaimmalla tavalla silloin, kun opastava arkkitehtuuri ja

opasteet muodostavat yhdessä matkustajaa ikään kuin eteenpäin ”työntävän” kokonaisuuden, jossa pystyy kulkemaan pysähtymättä erikseen tutkimaan opasteita.

## 6.4 Oheispalvelut ja varustus

Tämä keino sisältää edullisia tapoja ylittää matkustajien odotukset. Esimerkiksi muutama ylimääräinen penkki tai siisti wc voivat olla avaintekijöitä hyvän matkustuskokemuksen syntymisessä. Varusteisiin kuuluvat sääsuojat, istuimet, lämmitys, valaistus jne. – asemalla, terminaalissa ja pysäkillä omansa. Matkustamisen oheispalvelut, kuten lipunmyynti, mahdollinen asiakaspalvelu ja matkustajainformaatio, järjestetään käden ulottuville. Mitä vähemmän joukkoliikennematka sisältää vaihtoja ja odottelua, sen laadukkaammaksi palvelu koetaan. Negatiiviseksi laatutekijäksi käyttäytyvyysystutkimuksissa arvoitetun vaihtotapahtuman kääntäminen voitoksi voi olla yksi tärkeä johtolanka matkustustyytyväisyyden lisääntymiseen. Jos vaihto on väistämätön osa matkaketjua, tulisi siitä tehdä miellyttävä: lämmin, mukava ja valoisa tila, jossa odotellessaan matkustajalla on mahdollisuus hoitaa asioita. Oheispalveluja yhdistetään joukkoliikenteen vaihtopaikkojen yhteyteen, missä se suinkin on mahdollista – esimerkiksi suutari, kioskki, wlan, parturi, pesula, kauneushoitola, kahvila ja ravintola. Vaihtopaikoista voi näin tulla kohtaamisen paikkoja – osa elävää kaupunkiympäristöä.

### Vaikuttavuuden arviointi

Jo melko pienelläkin odotukset ylittävällä varustuksella luodaan kaikille matkustajille positiivinen kokemus, josta mielellään kerrotaan eteenpäin. Hyvien oheispalvelujen vaikuttavuus odottelun ja vaihtamisen mielekkyyteen ja sitä kautta joukkoliikenteen kysyntään on suuri sekä päivittäin että harvoin matkustavalla. Odotteluajan hyödyntämisen palveluihin on mahdollista vain joukkoliikenteen ja kaupallisten toimijoiden välisellä yhteistyöllä.

## 6.5 Kunnossapito, huolto, valvonta

Hyvä laatu ei pysy hyvänä ilman huoltoa ja ylläpitoa. Julkisen tilan kulutus on kovaa, materiaalit ja pinnat joutuvat kovalle rasitukselle sekä käytön että kunnossapidon johdosta ja niihin kohdistuva ilkivalta on tavallista. Tilojen johdonmukainen siisteys ja hyvä kunto ovat mitattavissa ja yksiselitteisesti ohjeistettavissa oleva asia. Erityisesti kehitettävää on yhteistyö eri hallintokuntien välillä. Monesti julkiset terminaalit ja asemat ovat usean eri toimijan hoidossa. On huono asia, kun vierekkäiset tilat ovat eri intensiteetillä hoidettuja (vrt. Pasilan asema)<sup>65</sup>. Matkustajan näkökulmasta tila on samaa joukkoliikennemiljöötä.

### Vaikuttavuuden arviointi

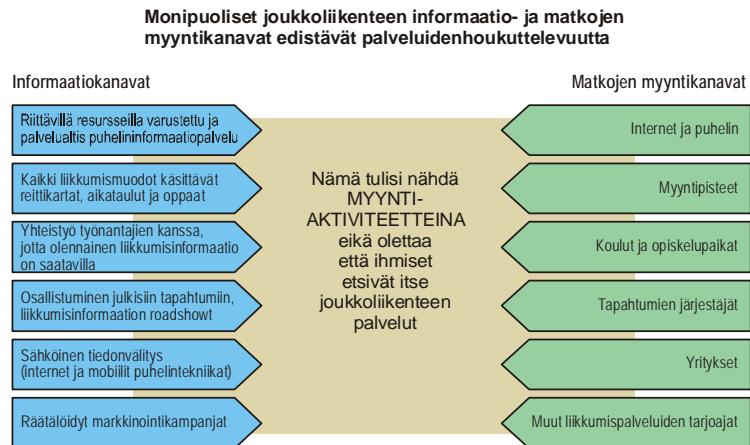
Tämä osatekijä vaikuttaa miellyttävyyteen yhtä paljon oli matkustaja sitten päivittäinen tai satunnainen. Matkustajalle syntyy siististä ja ehjistä tiloista turvallinen tunne siitä signaalista, että ympäristö on valvottua ja huolehdittua. Väliaikaisesti sotkeentuneen tai rikkoontuneen ympäristön negatiivinen vaikutus voi olla huomattava. Viihtyisyystekijänä aktiivinen valvonta ja epäsiisteysten pikainen eliminointi onkin merkittävä.

## 6.6 Joukkoliikenneargumentaatiot markkinointiviestinnässä

Joukkoliikenneargumentoinnin vaikuttavuus eri liikkujaryhmiin riippuu viimekädessä itse viestin sisällöstä, sen osuvuudesta kohderyhmään sekä valitusta viestintäkanavasta. Viestinnän vaikutusta on mahdotonta siten yleisellä tasolla arvioida. Todettava on kuitenkin että esimerkiksi autoteolli-

<sup>65</sup> Laitinen, Sirpa (2007), Pasilan aseman esteettömyyskartoitus ja toimenpideohjelma. Ratahallintokeskuksen julkaisuja A 12/2006, käsikirjoitus.

suuden markkinointiponnistukset peittoavat laajuudeltaan moninkertaisesti joukkoliikennekampanjat. Paras tulos saavutetaan, kun viesti välitetään monesta kanavasta (Kuva 61).



*Kuva 61 Informaatio ja myyntikanavat joukkoliikenteen houkuttelevuuden edistäjinä*

Markkinoinnin menetelmiä (asiakassuhdemarkkinointia ja suoramarkkinointia) tarkastellaan lähemmin ”palvelu”-teeman alla luvussa 8.2.7. Markkinointiviestin sisältöä on puolestaan käsitelty Uusi-Seelantilaisessa tutkimuksessa<sup>66</sup>. Tässä tutkimuksessa on tehty yhteenveto kirjallisuudesta löytyvistä näkökohdista, joiden perusteella joukkoliikenteen markkinointia kannattaa suunnata erilaisille käyttäjäryhmille. Seuraavan sivun taulukossa on esitetty yhteenveto tutkimuksen tuloksista.

<sup>66</sup> Parsons, A.G., Stewart, A.M (2003): Drivers of Travel Choice. The University of Auckland, De-partment of Marketing. 26th Australasian Transport Research Forum 1-3.10.2005. New Zealand.

Taulukko 7 Näkökohtia joukkoliikenteen markkinointiviesteihin

Lähestymistapa markkinoinnissa	Asiakas- tai matkatyyppi	
	Säännöllinen käyttäjä	Satunnainen käyttäjä
Yleinen hyvä	Argumentti todennäköisimmin tehoa tähän käyttäjäryhmään, jos käyttökelpoinen joukkoliikennevaihtoehto on olemassa <sup>7</sup>	"Onko tämä matka välttämätön" argumentointi voi tehoa, jos seurausten voidaan osoittaa olevan konkreettisia, välittömiä ja merkittäviä <sup>8</sup>
	Ympäristötietoisuus ja päästöjen väheneminen ovat pääasialliset syyt suurelle yleisölle joukkoliikenteen käyttöön <sup>9</sup> Yleinen hyvä ei ole vahva motivaatiotekijä henkilökohtaisten käyttäytymistapojen muuttamisessa <sup>9</sup>	
	Julkisesti tuotettu palvelu ei ole tehottomampi kuin yksityisesti tuotettu <sup>10</sup> ...mutta sitä ei voida tuottaa muiden "yleisen hyvän" tekijöiden kustannuksella <sup>11</sup>	
	Tarjoaa elintärkeän yhteyden niille, jotka käyt-tävät joukkoliikennettä työ-, asiointi-, opiskelu, terveydenhoito- ja sosiaalisiin matkoihin <sup>12</sup> Joukkoliikenne on ennen kaikkea kestävyys-näkökulmaan liittyvä tekijä <sup>13</sup>	
Kilpailukykyisyys	Auton huonojen puolien esiintuominen (de-marketing): auto on hankala säännöllisillä matkoilla <sup>14</sup> tai epähoukutteleva säännöllisesti aiheutuvien kulujen johdosta <sup>15</sup>	Mukavuus ja joustavuus ovat joukkoliikennettä vastaan esitetyt päämotivaatiotekijät <sup>16</sup>
	Kulkumuodon vaihtaminen on mahdollista jos järjestelmä kehittyi <sup>17</sup>	
	Henkilöautoilun hinnan ja matkustusaikojen kasvu ei pakota suurinta osaa auton käyttäjistä kulkumuotovaihtokseen <sup>18</sup> Ihmiset arvostavat päämääriä ja toimenpiteitä ympäristön hyväksi ja päästöjen vähentämiseksi, niin kauan kuin heidän ei tarvitse itse muuttaa käyttäytymistapojaan <sup>19</sup> Auton käyttäjien houkutteleva tekemällä joukkoliikenne houkuttelevammaksi enemmän kuin tekemällä autoilu epähoukuttelevaksi <sup>11,18</sup>	Kulkumuodon vaihto jos vuorojen tiheys ja palvelutarjonnan laajuus kasvavat <sup>18</sup>
	Työntekijä- ja opiskelija alennukset ovat vahvoja motivaatiotekijöitä käytölle Päivittäinen maksutapahtuma ei edistä joukkoliikenteen käyttöä <sup>20</sup> Maksujen alentaminen edistää käyttöä <sup>21</sup> Sosiaaliset näkökohdat voivat olla tärkeitä <sup>24</sup>	Hinta on tärkeä tekijä kulkumuotovalintojen ymmärtämisessä <sup>22</sup> , mutta itse varsinainen matkalipun hinta ei ole tärkeä <sup>16</sup> , matkalipun hinta on käytön kannalta marginaalinen kustannus <sup>23</sup>
Ominaisuudet	Toiminnallisilla tekijöillä on keskeinen rooli <sup>22</sup> Keskeiset tekijät <sup>25</sup> ovat: 1) kuljettajan ja henkilökunnan tapa kohdella asiakkaita 2) palvelun luotettavuus ja täsmällisyys 3) informaation yksinkertaisuus 4) kaluston ominaisuudet (mukavuus, turvallisuus,	Järjestelmien yhteensopivuus ja viestinnän koordinointi <sup>13,18</sup> ovat kriittisiä tekijöitä mukavuus- ja joustavuusnäkökohtien kannalta sekä reittien-, aikataulujen ja lippujärjestelmien suhteen

<sup>7</sup> Kingham et al., 2001<sup>8</sup> Walsh (1988)<sup>9</sup> Forsythe Research, 1999<sup>10</sup> Pina et al., 2001<sup>11</sup> Research Solutions, 1999<sup>12</sup> Federal Transit Administration, 1998<sup>13</sup> Litman, 1999; ECMT, 2001<sup>14</sup> Wright and Egan, 2000<sup>15</sup> Hensher, 1998<sup>16</sup> National Research Bureau, 2000<sup>17</sup> Macke It, 2001<sup>18</sup> Colmar Brunton, 2000<sup>19</sup> Jensen, 1999<sup>20</sup> Tony Francis and Assoc., 1993<sup>21</sup> The Howell Research Group, 1998<sup>22</sup> Gärling et al, 2000<sup>23</sup> Simma and Axhausen, 2001<sup>24</sup> Opinions Market Research Limited<sup>25</sup> Friman et al, 2001

## 6.7 Yhteenveto vaikuttavuudesta liikkujaryhmittäin

Seuraavaan taulukkoon on koottu arviointi mielikuviin liittyvien keinojen vaikuttavuudesta. Esitystapa on laajaa asiaa pelkistävä ja yksinkertaistava. Taulukossa 0 = ei vaikutusta, + = pieni vaikutus ja ++ = suuri vaikutus.

*Taulukko 8 Mielikuvan muodostumiseen liittyvien keinojen vaikuttavuus liikkujaryhmittäin*

	Aktiivit yhteiskäyttäjät	Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät	Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat	Aktiivit autoilijat	Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat
Yhtenäinen ilme	++	0	++	+	0
Opastus, tilojen opastavuus	+	0	+	+	+
Fasiliteetit, oheispalvelut	++	+	++	+	+
Kunnossapito, huolto, valvonta	+	0	++	+	++
Markkinointiviesti	Keinojen vaikuttavuus sisällöstä, sen osuvuudesta kohderyhmään sekä valitusta viestintäkanavasta ja on kytköksissä itse joukkoliikennepalveluun. Kaikkiin liikkujaryhmiin voidaan vaikuttaa, mutta vaikuttavuus on tapauskohtaista.				

Mainittavaa on se, että mikään tässä esitetyistä keinoista ei vaikuta negatiivisesti joukkoliikenteen käyttöhalukkuuteen. Mielikuvaan liittyvien keinojen vaikutusta ei toisaalta ole mitattu esimerkiksi ennen - jälkeen tutkimuksilla. Keinojen taloudellisen vaikutuksen luotettava mittaaminen on niin ikään haaste ja vaatii tulevaisuudessa uudenlaisten matkustajatytytyväisyystutkimusten kehittämistä. Parhaiten tähän tarkoitukseen sopivat laadulliset tutkimusmenetelmät, joita täydennetään havaintomateriaalilla.

Edellä luvuissa 6.2. – 6.6. on pohdittu hieman tarkemmin keinojen vaikuttavuutta tässä taulukossa esitettyihin käyttäjäryhmiin. Kiteyttäen joukkoliikennemielikuvaan liittyvistä keinoista voidaan todeta, että jo joukkoliikennettä käyttävien matkustajien (aktiivisesti tai satunnaisesti) kohdalla mainittu keinovalikoima lisää käyttöuskollisuutta, sosioekonomisesta taustasta riippumatta. Aktiivien joukkoliikennekäyttäjien kohdalla taulukossa on siksi esitetty 0-vaikutus, että käyttö ei voi enää lisääntyä nykyisestä. Autoilevien ryhmien kohdalla mainitut joukkoliikennemielikuvan keinot voivat olla käyttöön kannustavassa tai kiinnostuksen herättävässä roolissa, kun ne on edellä kuvatuilla tavoilla laadukkuutta painottaen toteutettu. Viimeisen kohdan markkinointiviestintä taas on tekijä, joka välittää ja luo parantuneen joukkoliikennemielikuvan kohderyhmille.

## 7 TARJONTA

*Joukkoliikenteen käytön merkittävimpiä esteitä ja ongelmia ovat yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkä odotusajat sekä aikataulujen sopimattomuus. Tässä luvussa tuodaan esille keinoja, joiden avulla tarpeet ja tarjonta saadaan kohtaamaan mahdollisimman kustannustehokkaasti. Näistä keinoista tässä luvussa kuvataan mahdollisuuksia suunnitteluyhteistyön, kutsujoukkoliikenteen, liityntäpysäköinnin kehittämiseksi ja joukkoliikenteen nopeuttamiseksi.*

*Luvussa arvioidaan eri keinojen vaikuttavuutta joukkoliikenteen houkuttelevuuteen eri liikkuja-ryhmien näkökulmasta. Arviot ovat asiantuntijanäkemyksiä. Kustakin keinosta on vaikuttavuuden lisäksi kuvattu toteuttamisen vastuutahot, uuden palvelun viestintämahdollisuudet sekä tuotu esille näkökohtia lyhyen- ja pitkän aikavälin toteuttamisesta.*

### 7.1 Suunnitteluyhteistyö

Linjaliikenteessä tarjonnan suunnittelee liikenteenharjoittaja ja viranomainen hyväksyy luvan. Ostoliikenteen suunnittelijana on tavallisesti ostoliikenteen tilaaja eli esimerkiksi kunta, YTV tai lääninhallitus. Lupaliikenteen ongelmana on, että yksittäiset liikenteenharjoittajat suunnittelevat tarjontansa parhaiten oman liikennöintinsä mukaisesti. Tällöin ongelmana matkustajan kannalta voi olla, että tarjonta on usein epätasaista. Myönteisenä puolena on, että liikennöitsijä voi suunnitella aikataulut sovittaen työvuorot ja autokierron. Tällöin voidaan säästää liikennöintikustannuksissa. Tilaajan tekemässä suunnittelussa tarjonta voidaan usein optimoida koko järjestelmän kannalta sopivaksi. Matkustajan kannalta tämä on usein paras ratkaisu. Kilpailutettaessa voi olla ongelmana, että tarjonta ei sovi parhaalla mahdollisella tavalla työvuoro- ja autokiertoon. Tämän vuoksi liikennöintikustannukset voivat kasvaa.

Suunnitteluyhteistyön parantamisella voidaan saavuttaa palvelutason parannuksia. Tällöin yhteistyötä voivat tehdä keskenään kunnat ja liikenteenharjoittajat. Liikennöitsijöiden yhteistyön esimerkkinä ovat esimerkiksi viime vuosina tehdyt keskeisten yhteysvälien aikataulujen tasavälistämiset. Tasavälistämisen ajatuksena on, että vuorovälejä voidaan yhdenmukaistaa ja aikataulut ovat helpommin muistettavia. Vastaavasti kunnat ja liikennöitsijät voivat tehdä keskenään yhteistyötä.

Pienissä ja keskisuurissa kaupungeissa yhteistyö voi merkitä esimerkiksi kaupunkikeskuksen ulkopuolelta tulevan liikenteen hyödyntämistä paikallisliikenteen tukemisena. Samalla paikallisliikenteen ja seutuliikenteen aikatauluja voidaan osin tahdistaa keskenään. Suunnittelussa tehtävällä yhteistyöllä voidaan monissa tapauksissa tarjota parempi palvelutaso samoilla kustannuksilla. Ongelmana ovat tilanteet, joissa järjestelyjen tuloksena lupaliikenteen toinen osapuoli saa vähemmän matkustajia, vaikka kokonaisuutena matkustajamäärät voivat kasvaa.

### 7.2 Kutsuliikenteen kehittäminen

Valtakunnallisen henkilöliikennetutkimuksen perusteella yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen ja pitkät odotusajat koetaan joukkoliikenteen käytön ensisijaiseksi esteeksi sitä useammin mitä harvemmin joukkoliikennettä käytetään ja kun siirrytään suurista kaupungeista yhä pienemmille seuduille. Aikataulujen sopimattomuuden koki tutkimuksessa ensisijaiseksi joukkoliikenteen käytön esteeksi 7–11 prosenttia vastaajista.<sup>67</sup>

<sup>67</sup> Henkilöliikennetutkimus 2004–2005 (2006). WSP LT-Konsultit Oy, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto ja Ratahallintokeskus.



Kutsujoukkoliikenteellä voidaan kaupunkiseuduilla tarjota hyvää liityntäliikennettä. Junien ja bussien runkoliikenne palvelee varsin hyvin kävelyetäisyyden päässä asuvia asukkaita. Sen sijaan kävelyetäisyyttä kauempana asuvat joutuvat käyttämään liityntäliikennettä. Tällöin vaihtojen epävarmuus ja liityntäliikenteen harvat vuorovälit voivat olla esteenä joukkoliikenteen käytölle. Nykyään kutsujoukkoliikenne palvelee erityisesti erityisryhmiä, kuten henkilöitä, joilla on jokin esimerkiksi vanhuudesta, sairaudesta tai vammasta aiheutuva liikkumiseste- tai häiriö. Palvelua voitaisiin laajentaa hiljaisen ajan liikenteeseen ja seudun reuna-alueiden liikenteeseen.<sup>68</sup>

Yksi kutsujoukkoliikenteen tavoitteista on vähentää liikenteestä aiheutuvia kustannuksia<sup>69</sup>. Liikenteen hoidon kustannukset vähenevät, kun reitti suunnitellaan kutsujen perusteella ja joitain linjauksia voidaan jättää ajamatta. Esteettömään kutsuliikenteeseen voidaan ohjata sosiaalihuoltolain (SHL) ja vammaispalvelulain (VPL) mukaisia kuljetuspalveluasiakkaita. Tällöin erilliskuljetusten määrän vähenemisen kautta voidaan kustannusten nousua hidastaa.

Kutsujoukkoliikenteen tunnettuutta voidaan edistää tiedottamista parantamalla. Nykyisin kutsujoukkoliikenteestä ei ole saatavilla tietoa esimerkiksi paljon käytetyistä Matkahuollon ja VR:n aikataulupalveluista.

Telemaattisten palvelujen nopea kehittyminen on mahdollistanut asiakkaiden tarpeita vastaavien kutsujoukkoliikennepalvelujen kehittämisen. Pienissä, esimerkiksi yhden auto järjestelmissä, voidaan kutsut hoitaa kuitenkin esimerkiksi vain kuljettajan välityksellä.

### 7.3 Liityntäpysäköintimahdollisuudet

Liityntäpysäköinti mahdollistaa joukkoliikenteen sekä henkilöautoliikenteen ja pyöräilyn hyviä ominaisuuksia<sup>70</sup>. Varsinkin raskaassa raideliikenteessä voidaan tarjota houkutteleva vuoroväli ja matkanopeus. Tällöin osa on valmis jättämään autonsa liityntäpysäköintipaikalle ja jatkamaan matkaa joukkoliikenteellä. Toisaalta liityntäliikenteen palvelutasoa ei voida kasvattaa houkuttelevaksi harvemmin asutuilla alueilla. Tällöin liityntämatka tehdään usein mieluummin henkilöautolla tai pyörällä.

Työssäkäyntialueen laajeneminen edellyttää varsinkin pääkaupunkiseudulla liityntäpysäköintialueiden kehittämistä.<sup>70</sup> Liityntäpysäköinnillä voidaan vähentää henkilöautoliikennettä erityisesti keskustaan. Samalla pienenee energian kulutus, päästöt, melu ja pysäköintipaikkojen tarve keskustassa.

Liityntäpysäköintipaikkojen toteuttamismahdollisuudet vaihtelevat alueittain. Maan hinta laskee, kun siirrytään keskustasta kauemmas. Toisaalta joukkoliikenteen vuorotarjonta on lähempänä keskustaa usein parempi, koska eri linjojen reitit yhdistyvät samalle kadulle tai radalle. Houkuttelevuus edellyttää liityntäpysäköintipaikoilta riittävää sijaintia, paikkojen riittävyyttä, hyvää laatutasoa ja kustannuksia. Esimerkiksi kauppakeskuksissa



<sup>68</sup> Sihvola, T. (2003). Matkojen ja kuljetusten yhdistelykeskuskonseptin kehittäminen. Diplomityö, Teknillinen korkeakoulu, Liikennetekniikka.

<sup>69</sup> Airaksinen, S., Rinta-Piirto, J ja Hillo, K. (2006). Espoon, Kauniaisten ja Vantaan palvelu- ja pienkalustolinjaston kehittämissuunnitelma. Pääkaupunkiseudun julkaisusarja B 2006:25.

<sup>70</sup> YTV (2007). Liityntäpysäköinnin kehittämisohjelma 2020. YTV Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta, Helsinki.

paikkoja voidaan hyödyntää liityntäpysäköintiin, koska liityntäpysäköinnin tarve on suurin arkipäivisin päiväaika, jolloin kauppakeskusten pysäköintipaikkatarve on pienempi. Pienemmällä paikkakunnilla voidaan tarjota myös sähköpistoketta auton lohkolämmitintä varten.

## 7.4 Joukkoliikenteen nopeuttaminen

### Keinon taustat

Joukkoliikenteen nopeuden on todettu olevan keskeinen kilpailukykytekijä<sup>71</sup>. Joukkoliikenteen nopeutta voidaan tarkastella ainakin kahdesta eri näkökulmasta: liikennepalvelun tuottajan ja matkustajan näkökulmasta. Koska tavoitteena on kustannustehokkaiden keinojen löytäminen, valotetaan seuraavassa kumpaakin näkökulmaa.

Liikennepalvelun tuottaja arvioi nopeutta erityisesti palvelun tarjonnan tehokkuuden kautta. Tuottaja tarkastelee nopeutta esimerkiksi linjojen tai jonkin yhteysvälin matkanopeuksien kannalta. Vähäisilläkin keskinopeuden muutoksilla on hyvin merkittäviä kustannusvaikutuksia. Esimerkiksi HKL:n sisäisten linjojen keskinopeus vuonna 1985 oli 26,8 km/h ja se on noin 10 prosenttia vuoteen 2006 mennessä. Jos tällä hetkellä haluttaisiin tarjota vastaava palvelutaso (so. vuoromäärä), merkitsisi se noin 6,3 miljoonan euron lisäystä liikennöintikustannuksissa.

Matkustaja arvioi joukkoliikenteen nopeutta koko matkaketjun matka-ajalla. Matkaketjuun sisältyy odottelu-aika lähtöpaikassa, kävely lähtöpysäkille, odotusaika joukkoliikenteen pysäkillä tai asemalla, matkustusaika joukkoliikennevälineessä, mahdollinen vaihto-aika joukkoliikennevälineestä toiseen, kävely-aika joukkoliikennevälineen pysäkiltä määränpäähän ja mahdollinen aika esimerkiksi ennen sovittua tapaamista. Matkustaja kokee matkan osavaiheista rasittavimmiksi odotusajan ja vaihtoajan (so. odotusaika kahden eri joukkoliikennematkan välinen odotusaika). Alku- tai loppupäässä olevaa odottelu-aikaa ei koeta yleensä kovin rasittavaksi, koska sen hyödyntämismahdollisuudet ovat tavallisesti melko hyvät. Kävely-aika koetaan jonkin verran varsinaista matkaa rasittavammaksi. Toisaalta matkustajat tarkastelevat matkan kestoa ja vertaavat sitä muulla kulkuneuvolla tehtävän matkan pituuteen.



Joukkoliikenteen nopeuttaminen on tärkeää sekä liikenteen tarjoajan että käyttäjän näkökulmasta. (Tarjoaja kattaa tässä yhteydessä sekä tilaajan että liikennepalvelun tuottajan.) Tarjoajan näkökulmasta keskeinen tekijä on linjojen matkanopeuden kasvattaminen. Matkustajan kannalta tärkeätä on täsmällisyys, säännöllisyys ja luotettavuus.

### Keinon kuvaus

Joukkoliikenteen nopeuttamistoimenpiteet voivat sisältää seuraavia elementtejä:<sup>71</sup>

- liikennevalotuudet
- joukkoliikennekaistat
- joukkoliikennekadut
- pysäkit
- etuisuusjärjestelyt risteyksissä
- hidasteet
  - hidasteiden valinta bussiliikenteelle myönteisemmiksi

<sup>71</sup> Airaksinen, S., Kuukka-Ruotsalainen, V. ja Musto, M. (2007). Joukkoliikenteen nopeuttaminen keskeisenä kilpailukykytekijänä, Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja, luonnos 10.5.2007.

- talvikunnossapito
- ajoneuvotekniikka
- ruuhkamaksut.

Linjaston rakenne liittyy joukkoliikenteen kokonaismatka-aikaan. Yksittäisistä nopeuttamistoimenpiteistä sitä voidaan kuitenkin arvioida erillisenä.

- linjastosuunnittelu
  - pikalinjat
  - runkolinjat
  - linjaston laajentaminen
  - vuorotiheyden kasvattaminen.

Edellä olevia joukkoliikenteen nopeuttamistoimenpiteitä on jo aiemmin sovellettu. Kaikkia toimenpiteitä ei ole kokeiltu vielä Suomessa. Joukkoliikenteen nopeuttamistoimenpiteet soveltuvat ensisijaisesti suuriin kaupunkeihin, joissa ruuhkat aiheuttavat liikenteelle ongelmia ja joukkoliikenteen nopeus sen vuoksi olennaisesti alenee. Keinoja voidaan soveltaa tapauskohtaisesti muilla kaupunkiseuduilla. Esimerkiksi useissa kaupungeissa linjan sivun ajoaika on 15 minuuttia. Tällöin esimerkiksi etuajo-oikeutetun liikenteen suunnan vaihtamisellakin voi olla suhteessa suuri merkitys.

Linjastoa on mahdollista parantaa muillakin kaupunkiseuduilla kustannustehokkaasti. Linjojen yhdistäminen heilurilinjoiksi tuo uusia vaihdottomia yhteyksiä matkustajille. Vaihdathan koetaan usein joukkoliikennematkan rasittavimmiksi osiksi. Samalla liikennöintikustannuksissa voidaan säästää, jos kalustoa voidaan tehokkaammin hyödyntää. Joissakin tapauksissa on mahdollista hyödyntää paremmin kaupunkikeskuksen ulkopuolelta tulevaa bussiliikennettä kaupungin sisäisen liikenteen tarpeisiin. Ensimmäinen askel voi olla yhteinen koottu aikataulujulkaisu, josta tarjonta hahmottuu paremmin kuin liikennöitsijöiden erillisistä julkaisuista. Selkeä informaatio ja helppo hahmotettavuus lisää joukkoliikenteen käyttöä.

Koska joukkoliikennejärjestelmä on esimerkiksi rahoitus-, sopimus- ja tiedotustekijöistä johtuen verrattain hidas muutoksille, on tulevien tarpeiden ennakointi erityisen tärkeää. Koska tarjonta ohjaa kysyntää esimerkiksi uusia asuinalueita suunniteltaessa, joukkoliikenneyhteydet on järkevää toteuttaa jo ennen kuin ne ovat laskennallisesti kannattavia. Ennen kuin merkittäviä muutoksia joukkoliikennejärjestelmään tai sen markkinointiin tehdään, tulee arvioida muutosten vaikutus nykyisiin käyttöä ja kapasiteettiin.

### **Vaikuttavuuden arviointi**

Nopeuttamista arvioidaan tässä yhteydessä kokonaisuutena. Yhden yksittäisen nopeuttamistoimenpiteen (esimerkiksi yhden hidasteen muuttaminen joukkoliikenteellä myönteisemmäksi) toteuttamisella ei ole käytännössä merkitystä. Hyödyt ovat merkittäviä vasta silloin, kun eri nopeuttamistoimenpiteitä toteutetaan kokonaisuuksina. Tällöin voidaan saavuttaa jopa kalustomäärän vähentymistä, mistä koituvat kustannukset voidaan käyttää muiden palvelutasotekijöiden, kuten linjaston kattavuuden parantamiseen.

Perinteinen tapa arvioida nopeuttamisen vaikutuksia on matka-aikajousto. Menettely ei kuitenkaan kerro nopeuttamisen merkityksestä eri liikkujaryhmille. Tässä vaikutuksia käytön määrään arvioidaan henkilöliikennetutkimuksen avulla. Toisaalta jo kulkumuodon valinnalle tehneelle matkustajalle nopeudella ei ole kovin paljon merkitystä, kun taas valintaa tekevä vertailee eri

vaihtoehtojen nopeuksia. Joukkoliikenteen nopeuttamistoimenpiteillä on keskeinen merkitys työmatkoilla, jotka tehdään tavallisesti ruuhka-aikoina. Vapaa-ajanmatkoilla on suurempi merkitys linjaston kattavuudella ja siten kokonaismatka-ajalla, koska vapaa-ajanmatkat suuntautuvat ajallisesti satunnaisemmin ja maantieteellisesti laajemmalle alueelle. Keskeisiksi nopeuteen ja linjaston kattavuuteen vaikuttaviksi taustatekijöiksi voidaan siten olettaa olevan:

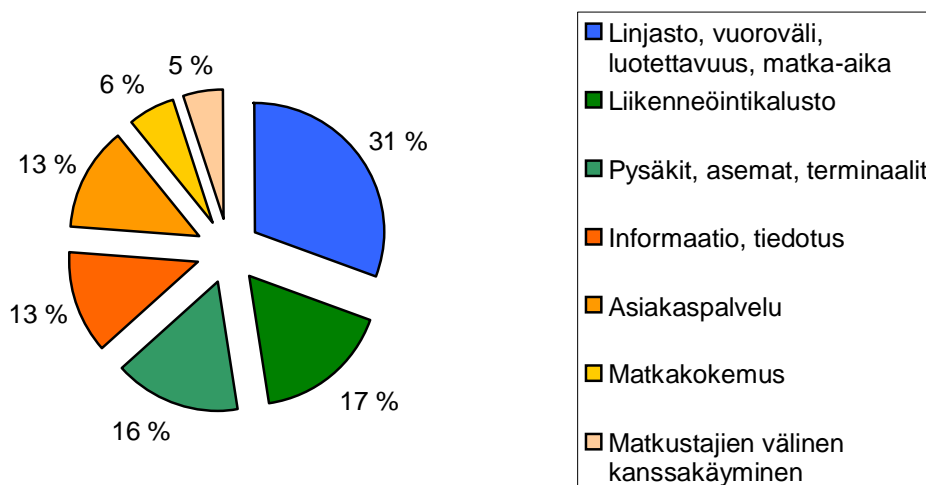
- käytön useus
- tulotaso
- käytetyt kulkutavat (autoilijat, joukkoliikenteen käyttäjät, joukkoliikenteen ja henkilöautojen yhteiskäyttäjät, jalankulkijat ja pyöräilijät sekä vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat)
- matkan tarkoitus (koulu- /opiskelumatka, työajan matkat, työ- ja asiointimatkat sekä vapaa-ajanmatkat).

Tässä tutkimuksessa vaikutuksia arvioidaan muiden JOTU-tutkimusten avulla.<sup>72 73</sup>

### Keinon vaikuttavuuden mitta

Tutkimuksen ”Joukkoliikenteen koettu kokonaislaatu” mukaan linjaston kattavuuden, vuorovälin, matka-ajan sekä luotettavuuden ja aikataulussa pysymisen osuus koetusta kokonaislaadusta on 31 prosenttia<sup>72</sup>.

#### Koetun kokonaislaadun painoarvot



Kuva 62 Joukkoliikenteen koetun kokonaislaadun painoarvot pääteemoittain paikallisliikenteessä

Seuraavassa on esitetty arvioitu vaikuttavuus eri liikkujaryhmiin. Toimenpiteiden vaikutusta on arvioitu kunkin liikkujaryhmän matkamääriin.

Keinojen vaikuttavuutta arvioitaessa on huomioitu mahdollisuuksia keinojen toteutettavuuteen. Suurissa kaupungeissa joukkoliikenteen nopeuttamistoimenpiteiden mahdollisuudet ovat laajemat ja siten keinon vaikutus on arvioitu suuremmaksi. Linjaston parantamisella on mahdollista lisätä käyttöä enemmän muissa kaupungeissa kuin suurissa kaupungeissa. Taloudellisten seikkojen vuoksi perusteet ovat usein kuitenkin vähäisempiä. Potentiaalisesti merkittävin ryhmä joukkoliikenteen käytön lisäämiseksi olisivat joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat. He

<sup>72</sup> Vanhanen, K., Lehto, H., Toiskallio, K. (2007). Joukkoliikenteen kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät painopistealueena paikallisliikenne (JOKOLA). Liikenne- ja viestintäministeriö. Luonnos 3.2.2007.

<sup>73</sup> Voltti, V., Karasmaa N. (2006). Kulutapojen rinnakkaiskäyttö ja siirtymäpotentiaali, liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 21/2006.

osaavat käyttää joukkoliikennettä, mutta päätyvät henkilöauton käyttöön joukkoliikenteen heikkomman palvelutason takia. Aktiivien autoilijoiden ryhmä on niin pieni keinon suurilla kaupunkiseuduilla, ettei heidän käyttönsä lisääminen ei ole ensisijaisena tavoitteena.

*Taulukko 9. Joukkoliikenteen nopeuttamisen ja linjaston parantamisen arvioidut vaikutukset joukkoliikenteen matkamääriin pääasiallisen kulkutavan ja matkan tarkoituksen mukaan tarkasteltuna*

pääasiallinen kulkutapa	koulu- / opiskelumatkat	Työajan matkat	työ- ja asiointimatkat	vapaa-ajan matkat
aktiivit autoilijat	+	+	+	+
aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät	0	+	0	+
joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjät	+	+	++	+
vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat	+	0	+	+
vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat	0	0	+	+

*Taulukko 10. Joukkoliikenteen nopeuttamisen ja linjaston parantamisen arvioidut vaikutukset joukkoliikenteen matkamääriin pääasiallisen kulkutavan ja tulotason mukaan tarkasteltuna*

tulotaso	koulu- / opiskelumatkat	työajan matkat	työ- ja asiointimatkat	vapaa-ajan matkat
alle 20 000	+	+	++	+
20-40 000	0	0	++	+
yli 40 000	0	0	+	0

### **Vaikutukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä**

Keinojen vaikutus voi toteutua lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Linjaston parantamisen vaikutus on suhteellisen nopea, koska yleensä linjastomuutoksista tiedotetaan hyvin. Tärkein hitausmomentti lienee yhteissuunnittelun joustavuus ja muutoksista sopiminen liikennöitsijöiden ja kuntien kesken. Hyvästä tiedotuksestakin huolimatta on todettu, että matkustajat löytävät uuden linjan puolen vuoden tai vuoden viiveellä. Tätä asiaa voidaan seurata matkustajamäärien kasvuna.

Nopeuttamisen vaikutukset matkustajamääriin ovat hitaammat. Tähän vaikuttaa pitkälti markkinointi. Toistaiseksi esimerkiksi liikennevaloetuuksien vaikutusta nopeuteen ei ole markkinoitu. Syynä on epäilemättä uuden tekniikan soveltaminen, jolloin ei ole täyttä varmuutta järjestelmän luotettavuudesta. Pitkällä aikavälillä vaikutus näkyy esimerkiksi sitä kautta, että matkustajat käyttävät erilaisia reittiopas-palveluita ja saattavat todeta matkan olevan kilpailukykyisempi esimerkiksi henkilöauton kanssa.

## 8 PALVELU

*Luvussa on tarkasteltu joukkoliikenteen kokonaislaadun elementeistä joukkoliikennepalvelua.. Palvelukokonaisuudet on ryhmitelty matkustajainformaatioon, asiakaspalveluun ja matkustusmukavuuteen.*

*Luvussa esitetään arvioita eri keinojen vaikuttavuudesta joukkoliikenteen houkuttelevuuteen eri liikkujaryhmien näkökulmasta. Arviot perustuvat asiantuntijanäkemyksiin. Kustakin keinosta on vaikuttavuuden lisäksi kuvattu toteuttamisen vastuutahot, uuden palvelun viestintämahdollisuudet sekä tuotu esille näkökohtia lyhyen- ja pitkän aikavälin toteuttamisesta.*

### 8.1 Matkustajainformaatio

#### 8.1.1 Merkitys

Matkustajainformaation merkitystä joukkoliikenteen kysyntään vaikuttavana keinona voi havainnollistaa ajattelemalla tilanteen, jossa informaatiota ei ole tai se on virheellistä. Aihepiirin kehittämiseksi on tehty hyvin paljon viime vuosina. Tästä huolimatta aina matkustajan saatavilla ei ole sopivaa tietoa silloin, kun hän sitä tarvitsisi. Informaatiota tulisi kehittää aiempaa asiakaslähtöisemmäksi. Joukkoliikenneinformaatiota on tarkasteltu erityisesti sen saatavuuden, laadun ja sisällön näkökulmista.

#### 8.1.2 Laatu ja sisältö

Matkustajainformaatiota tarvitaan ennen matkaa matkapäätöksen tekoon, kulkutavan ja vaihtoehtojen reittien valintaan, matkan aikana matkan kulun opastukseen ja mahdollisuuteen reagoida poikkeustilanteissa.

Korkealaatuinen ja ajantasainen informaatio helpottaa päätöksentekoa, lisää matkustusmukavuutta ja vähentää matkustamiseen ja matkan eri osavaiheisiin mahdollisesti liittyviä stressitekijöitä. Matkustamista helpottaa, jos vaunussa on näyttö, josta ilmenee seuraavan ja mahdollisesti sitä seuraavan pysäkin nimi sekä linjan numero ja reitti. Lisäksi näytöstä voi ilmetä mahdolliset vaihtoyhteydet.

Suuntauksena näyttää olevan siirtyminen kohti tiedon räätälöintiä esimerkiksi oman päätelaitteen avulla (vrt. Omat Lähdöt -palvelu, Reittiopas, HKL:n häiriöinfo), jolloin asiakas pääsee itse muokkaamaan matkustajainformaatiota näin halutessaan. Joukkoliikenteen informaatiomateriaalin tulisi olla sellaista, että harvakseltaan matkustavakin pystyy vaivatta selvittämään vähintään reitin, linjan ja aikataulun – myös ilman Internetiä.

#### Vaikuttavuuden arviointi

Matkustajainformaation laadukas esittäminen on samalla markkinointia. Yhtenäinen visuaalinen ilme ja esitystapa luovat tunnistettavuutta sekä vahvistaa joukkoliikennetoimijan brändiä. Yhtenäisellä tavalla tarkoitetaan tässä selkeyttä sen suhteen, kuka joukkoliikennetoimija, ”me” olemme. Informaation esittäjällä on ihannetapauksessa yhtenäinen tapa toiminnassaan huolimatta siitä, mikä informaatiokanava on kyseessä. Sisällön ohella tärkeää on viestin ilmaisu ja ilmiäisy sekä estetiikan että informaatioergonomian näkökulmasta. Kehittämistarpeita on nähtävissä monien aikataulujen, reittikarttojen ja tiedotteiden selkeydessä.

Itse muokattava informaatio palvelee ja hyödyttää erityisesti päivittäin matkustavia. Henkilökohtaisesti räätälöitävissä olevien reitti- ja aikataulupalvelujen yleistymisen lähivuosina, kun mobiilitekniikka tekee läpimurtoa joukkoliikenteeseen, lisännee olennaisesti joukkoliikenteen matkustamukavuutta. Palvelut ovat jo osittain käytössä Internetissä.

### 8.1.3 Saatavuus ja saavutettavuus

Eri vaiheissa matkaketjua matkustajalle tulee tarjota oikeaa tietoa oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Ajantasaisista tietoa tulee tarjota silloin, kun siitä on todella iloa: matkan varrella, nopeiden päätösten äärellä. Poikkeustilanteissa, häiriön sattuessa ainoa hyödyllinen tieto on tietenkin reaaliaikaista. Saavutettavuudella tarkoitetaan tässä, että tieto on esteetöntä ja kaikille sopivaa, aistirajoitteet huomioivaa. Informaatio on selkeäkielistä, mutta ei kuitenkaan vastaanottajaa väheksyvää.

Tiedotuksen monikanavaisuudessa on kehitettävää. Esimerkiksi juna-asemilla junien lähtöajat esitetään usein näytöllä, kun poikkeustilanteet kuulutetaan. Tällöin esimerkiksi näkövammaiset saavat poikkeustiedon, mutta he eivät välttämättä saa perusaikataulutietoa. Kuurojen kohdalla tilanne on taas päinvastainen.<sup>74</sup>

### Vaikuttavuuden arviointi

Informaation vaikuttavuutta on arvioitu alla olevassa taulukossa (Taulukko 11). Informaation saatavuus ja saavutettavuus siten, kun ne ovat tässä kuvattu, vaikuttavat erityisen paljon päivittäisen matkustajan olosuhteisiin ja tyytyväisyyteen sekä siten edelleen kysyntään. Aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien kannalta korostuvat erityisesti ajantasaisen informaation sisältö ja laatu, esimerkiksi poikkeustilanteissa. Koska aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät yleensä tuntevat linjansa ja reittinsä, eivät informaation sisältö, laatu, saavutettavuus tai saatavuus ole päivittäisessä liikennöinnissä merkittävässä asemassa (paitsi poikkeustilanteissa). Sen sijaan viikoittain ja harvakseltaan matkustavaan informaation vaikutus on suuri, ilman tietoa matka vaikeutuisi merkittävästi tai jäisi kokonaan tekemättä. Informaation saatavuus ja saavutettavuus voivat myös olla se kynnyskijä, jolla aktiivinen autoilijakin saadaan joukkoliikenteen pariin. Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuviin kuuluu jonkin verran henkilöitä, joille informaation esteettömyys ja sitä kautta saatavuus ja saavutettavuus ovat olennaisessa asemassa.

*Taulukko 11 Arvio matkustajainformaation kehittämisen merkityksestä eri ryhmille*

	Aktiivit yhteiskäyttäjät	Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät	Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat	Aktiivit autoilijat	Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat
Infon laatu ja sisältö	+	+	++	+	+
Infon saatavuus ja saavutettavuus	++	0	+	++	+

## 8.2 Asiakaspalvelu

### 8.2.1 Käsitelty palvelutavat

Asiakaspalvelun osalta tässä on käsitelty seuraavia palvelutapoja

1. asiakaspalvelun kehittäminen
2. kuljettajapalvelut

<sup>74</sup> Granberg M. (2006). Matkustajainformaatiojärjestelmien arviointi Tampereen, Toijalan ja Hämeenlinnan rautatieasemilla. Ratahallintokeskuksen julkaisuja A 3/2006.

### 3. asiakassuhde- ja suoramarkkinointi.

Palvelutavat on lisäksi jaettu alateemoihin. Osalla palveluista on yhtymäkohtia toistensa kanssa. Esimerkiksi asiakassuhde- ja suoramarkkinoinnissa kerättäviä tietorekistereitä voisi hyödyntää yksilön tarpeiden nykyistä paremmassa huomioinnissa. Lisäksi asiakassuhde- ja suoramarkkinointi on osa sekä joukkoliikennepalvelua että keino vaikuttaa mielikuvaan joukkoliikenteestä.

#### 8.2.2 Henkilökohtaisesta palvelusta yleisesti

Henkilökohtaisen palvelun kehittämisen keinoja on lukuisia. Tässä on käsitelty puhelinpalvelun ja asiakaspalvelupisteiden kehittämistä sekä asiakasrekisterin hyödyntämistä matkustajan (tai potentiaalisen matkustajan) lähestymisessä henkilökohtaisesti esimerkiksi elämänvaiheiden muutoskohdissa. JOTUn Joukkoliikenteen kokonaislaadun arviointi (Jokola) -hankkeessa saatiin tulokseksi, että joukkoliikenteen koetusta kokonaislaadusta asiakaspalvelun osuus on 13–14 prosenttia. Informaation (sisältäen sähköisen ajoneuvoinformaation, painotuotteiden, Internetin, mobiililaitteet) osuus kokonaislaadusta arvioitiin samassa hankkeessa 13 prosentiksi.<sup>75</sup>

Lähtökohtana henkilökohtaisen palvelun kehittämisessä on, että matkustajan tai potentiaalisen matkustajan asuinalueella on joukkoliikennetarjontaa. Paraskaan henkilökohtainen palvelu ei hyödytä, jos itse palvelut puuttuvat. Siten tässä esitettyjen toimenpiteiden vaikutusten arviointi soveltuu parhaiten isoille kaupunkiseuduille, joilla joukkoliikenne on aidosti kilpailukykyinen vaihtoehto muiden liikennemuotojen rinnalla.

#### 8.2.3 Puhelinpalvelun kehittäminen

Puhelinpalvelusta esimerkki on YTV-alueen liikenneneuvontanumero 0100–111, josta saa neuvontaa sekä henkilökohtaisena että automaattipalveluna. Turussa joukkoliikennetietoa saa paikallisliikenteen palvelutoimistosta, ja Tampereella joukkoliikenteen palvelupisteestä tietoa saa puhelimitse tai automaattista.

YTV-alueen puhelinpalvelu on saanut matkustajilta hyvää palautetta. Yhtenä sen haasteena on kuitenkin tiedonpuute palvelun olemassaolosta. Esimerkiksi Autoilijat joukkoliikenteessä (AUTOKO) -hankkeessa pääsääntöisistä autoilijoista suurin osa ei ollut kuullut puhelinneuvonnasta. Kokeilun aikana sitä käytti noin 16 prosenttia osallistujista. Palaute palvelusta oli lähes yksinomaan myönteistä ja ainoa kielteinen palaute koski palvelun aukioloaikoja, joita toivottiin nykyistä kattavammaksi.<sup>76</sup>



Palvelu on hyödyllinen sekä reitinsuunnittelussa että matkanvarrella. Puhelinpalvelun kehittäminen muita neuvontanumeroita vastaavaksi voisi helpottaa joukkoliikenteen käyttöä. Esimerkiksi numerotiedustelunumerosta voi pyytää palveluntarjoajaa lähettämään tiedusteltavan numeron

<sup>75</sup> Vanhanen, K., Lehto, H., Toiskallio, K. (2007). Joukkoliikenteen kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät painopistealueena paikallisliikenne (JOKOLA). Liikenne- ja viestintäministeriö. Luonnos 3.2.2007.

<sup>76</sup> Laine T., Heltimo, J., Granberg, M., Taskinen, J. (2005). Autoilijat joukkoliikenteessä: Asenteiden ja kokemusten merkitys kulkutavan valinnassa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 86/2005.



tekstiviestinä puhelimeen. Vastaavasti joukkoliikenneneuvonnasta voisi pyytää reitin tiedot tekstiviestitse. Tällöin tiedot kulkisivat kätevästi matkan ajan käyttäjän mukana.

Paraskaan automaatti ei korvaa henkilökohtaista palvelua, jota tarvitsevat erityisesti harvoin joukkoliikennettä käyttävät. Vakiokäyttäjille, jotka käyttävät palvelua lähinnä aikataulutietojen saamiseen, voi riittää myös automaatti. Automaatin toimintalogiikkaan tulee kiinnittää huomiota ja palvelun käyttöä tulee ohjeistaa. Puhelinpalvelun kehittämisen vastuutahoina ovat joukkoliikennepalvelujen tarjoajat. Matkustajan kannalta tärkeää on, että alueen joukkoliikennetiedon saa samasta paikasta. Täten yhteistyötä tarvitaan joukkoliikenteen eri toimijoiden välillä. Puhelinpalvelun hyödynnettävyyden kannalta siitä tulee tiedottaa kattavasti.

#### **8.2.4 Asiakaspalvelupisteiden toiminnan kehittäminen**

Joukkoliikenteen asiakaspalvelupisteitä tarvitaan erityisesti silloin, kun päätös joukkoliikenteen käytöstä vähintään jossain määrin on jo tehty. Asiakaspalvelupisteiden toimintaa voisi kehittää jatkossa siten, että palvelupisteiden työntekijät opastaisivat uusia käyttäjiä nykyistä kattavammin. Esimerkiksi matkakorttia hankittaessa työntekijät voisivat neuvoa uusia käyttäjiä matkakortin lukijan käytössä ja kertoa muista joukkoliikenteen palveluista, kuten www-palveluista. Yhtenä haasteena on resurssien puute ja uusien matkakorttikäyttäjien keskittyminen tiettyihin aikoihin. Asiakaspalvelupisteet ovat erityisen ruuhkaisia syksyisin opiskelupaikkojen auetessa. Lipunmyynti- ja asiakaspalvelupisteille on usein jonoa tai ne sijaitsevat etäällä kulkureitistä. Pikaisen vastauksen saaminen johonkin kysymykseen saattaa tällöin osoittautua vaikeaksi. Asemien ja matkakeskusten odotushalleissa voisi olla päivystävä henkilö, jolta voisi kysyä vastauksia matkustusta koskeviin ongelmiin. Joissain matkakeskuksissa on infokioskeja so. tietoaummaatteja, joista saa joukkoliikenteeseen ja mahdollisesti alueeseen liittyvää muuta tietoa.

Asiakaspalvelupisteissä tulisi huomioida nykyistä enemmän toimimisesteisten henkilöiden palveleminen. Liikenne- ja viestintäministeriön esteettömyyden kehittämisohjelma Elsass on tuotettu asiakaspalvelun opaskirja ”Esteetöntä palvelua joukkoliikenteessä” sekä ”Ammattitaitoa ja asennetta” -video ja -kalvosarja. Lisäksi esteettömyysyhdistys Kynnys ry:n Internet-sivuilla on joukkoliikenteen kouluttajapankki, jonka avulla koulutuksen suunnittelijat saavat yhteyden liikkumistai toimimisesteiseen asiantuntijaan. Elsa-ohjelmassa on tuotettu suositus myös paikallisliikenteen kuljettajien koulutusohjelmaksi.<sup>77</sup>

#### **8.2.5 Henkilökohtainen lähestyminen elämän taitekohdissa**

Ihmissen liikkumistarpeet muuttuvat elämän eri vaiheiden mukaisesti. Tällaisia muutosvaiheita ovat esimerkiksi

- opiskelujen aloittaminen – mahdollisen opiskelijalipun hankkiminen
- valmistuminen ja työelämään siirtyminen – auton hankkiminen vs. matkakortin hankkiminen
- muuttaminen, esimerkiksi toisella paikkakunnalle: matkakortin hankkiminen/paikkakunnan sisällä: uusi joukkoliikennenympäristö
- eläkkeelle jääminen
- lapsen saaminen.

<sup>77</sup>Vesänen-Nikitin, I., Kallio, R. (2006). Esteettömän liikkumisen tutkimus- ja kehittämisohjelma ELSA, ohjausryhmän loppuraportti. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 54/2006.

Muutosvaiheet ovat joukkoliikenteen käytön kannalta haasteita tai mahdollisuuksia. Esimerkiksi työelämään siirtyminen opiskelujen jälkeen tarkoittaa usealle tulotason kasvun myötä mahdollisuutta oman auton hankintaan. Joukkoliikennepalvelujen markkinointi ja niistä tiedottaminen personoidusti elämän taitekohdissa voi ehkäistä auton hankkimista ja pitää käyttäjän joukkoliikenteen piirissä. Toisaalta autoilijakin saattaa olla helpommin käännytettävissä joukkoliikenteen asiakkaaksi tilanteessa, jossa totutut rutiinit muuttuvat joka tapauksessa.

Selkeää tiedottamisen vastuutahoa ei ole tällä hetkellä olemassa. Liikkumisvaihtoehtojen tiedotuksen koordinoitua varten tulisi perustaa liikkumisen hallinnan keskus. Vuoden 2007 alussa on käynnistynyt ”Kestäviin liikkumisvalintoihin opastaminen ja kannustaminen – Esiselvitys toiminnan järjestämisestä Suomessa” -hanke. Hankkeessa selvitetään sekä valtakunnallisen että seudullisen tason liikkumisen hallinnan toiminnan vaihtoehtoja Suomessa. Työn yhtenä tavoitteena on selvittää mahdollisuuksia räätälöidä neuvontapalveluja ja suoramarkkinointia erilaisille liikkujille. Työ valmistuu vuoden 2007 lopulla.

Joukkoliikennepalveluista voisi kuitenkin jo nykytilanteessa tehdä esitteet esimerkiksi opiskelijoille ja muuttajille. Opiskelijoille esitteet voitaisiin jakaa opiskeluihin hyväksymiskirjeen ja infopakettin yhteydessä. Osoitetietojen muutosten yhteydessä uudelle asukkaalle voisi jakaa alueen joukkoliikenteen aikataulut sekä yleisesitteen, jossa on kerrottu seudun joukkoliikennepalveluista. Jos tiedotuksessa halutaan hyödyntää asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja, tulisi tiedotteen olla henkilökohtainen. Henkilökohtaisten tiedotteiden tekemiseen vaadittaisiin nykyistä huomattavasti enemmän resursseja.

Porissa on kokeiltu markkinointia, jossa kaupunkiin muuttajille lähetettiin kaupungin tervetulokirjeen yhteydessä ilmainen bussilippu yhdeksi kuukaudeksi. Saadakseen lipun käyttöönsä henkilöiden tuli käydä lataamassa lippu palvelupisteessä sekä lunastaa matkakortin pantti. Yhdellä lunastetulla lipulla tehtiin keskimäärin 17 matkaa. Kokeilu oli käynnissä syyskuusta 1999 vuoden 2000 loppuun. Kokeilun tulokset olivat myönteisiä ja uusi vastaava kokeilu on suunnitteilla.<sup>78</sup>

Joukkoliikennevaihtoehtojen tiedottamisen vastuutahona ovat joukkoliikennepalvelujen tarjoajat. Tietolähteitä elämänvaiheiden muutoksista sekä mahdollisuudet niiden hyödyntämiseen tulisi karotoittaa.

### 8.2.6 Henkilökohtainen palvelu joukkoliikennevälineissä

Kuljettajapalvelulla tarkoitetaan sekä kuljettajan ajotapaa että kuljettajakontaktiin perustuvaa henkilökohtaista palvelua. JOTUn Jokola-hankkeessa selvitettiin matkustajien kokemaa matkanai-kaista kuljettajan asiakaspalvelua sisältäen niin kuljettajan ajotavan, huomaavaisuuden ja kohteliaisuuden, asiantuntemuksen kuin järjestyksenvalvonnan. Kuljettajan ajotapa nähtiin kaikissa vastaajaryhmissä näistä tärkeimmäksi kokonaislaadun osatekijäksi. Toisin sanottuna pelkkä kuljettajan kohteliaisuus ja ystävällisyys eivät riitä tuottamaan laadukasta asiakaspalvelukokemusta.<sup>79</sup> Useiden joukkoliikennetutkimusten mukaan (Jokola, Autoko) autoilijat kiinnittävät erityisen paljon huomioita juuri joukkoliikennevälineen kuljettajaan. Kuljettajan voi ajatella olevan autoilijan

<sup>78</sup> Puhelinkeskustelu 26.9.2007 Porin kaupungin liikennesuunnittelijan Matti Järvisen kanssa. Granberg, M.

<sup>79</sup> Vanhanen, K., Lehto, H., Toiskallio, K. (2007). Joukkoliikenteen kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät painopistealueena paikallisliikenne (JOKOLA). Liikenne- ja viestintäministeriö. Luonnos 3.2.2007.

"kollega" oudossa joukkoliikennemaailmassa. Autoko-hankkeessa kuljettajan käyttäytyminen oli toiseksi tärkein syy sekä onnistuneeksi että epäonnistuneeksi koettuun joukkoliikennematkaan.<sup>79,80</sup>

Junaliikenteessä kuljettajan lisäksi on henkilökuntaa, jonka kiertely vaunuosastoissa on mahdollista. Helsingin metroluokassa ollaan siirtymässä automaattijärjestelmään, jolloin kuljettaja voisi ohjaamon sijasta olla näkyvästi esillä vaunuissa. Keväällä ja kesällä 2006 pääkaupunkiseudulla oli käynnissä nollatoleranssikampanja, jossa lähiliikennejunissa matkusti erityisiä järjestysmiehiä. Kampanja oli ainutkertainen sikäli, että sen kustannukset saatiin takaisin jo lisääntyneinä lipputuloina. Kampanja vaikutuksesta lähiliikennejunien lipunmyynti kasvoi 14 prosenttia. Kasvusta noin 2/3 on arvioitu johtuneen siitä, että liputta matkustaminen väheni merkittävästi. 1/3 kasvusta taas johtui turvallisuuden tunteen vähenemisestä.<sup>81</sup>

Vaikka maksutavat, aikataulukirjat ja reittioppaat ovat kehittyneet helppokäyttöisiksi, niiden käytön opettelu voi satunnaiselle joukkoliikenteen käyttäjälle tuntua liian isolta vaivannäöltä. Tällöin ratkaisevassa roolissa on joukkoliikennevälineen kuljettaja. Hyvällä kuljettajalla on tässä mielessä ajotaidon lisäksi kolme kriteeriä, jotka on lueteltu alla.

1. Kuljettaja on ylipäänsä halukas auttamaan matkustajaa.
2. Kuljettaja osaa riittävästi asiakkaan hallitsemista kieltä.
3. Kuljettaja tuntee reittinsä ja omaa reittiä risteävät reitit, jotta hän voi tarvittaessa neuvoa matkustajalle vaihtoyhteyksiä.

Tiivistettynä voidaan todeta, että kuljettajan asiakaspalvelulla on merkitystä koettuun palvelutasoon laatutekijänä ja sitä kautta sillä on vaikutusta joukkoliikenteen käyttöön. Asiakaspalvelun parantaminen todennäköisesti lisää joukkoliikenteen käyttöä. Asiakaspalvelu on kuitenkin vain noin 13–14 % joukkoliikenteen koetusta palvelutasosta. On huomattava, että esimerkiksi pääkaupunkiseudulla on noin 3 000 kuljettajaa. Pelkkien hyvien kuljettajakokemusten tuottaminen on erittäin haasteellinen tehtävä etenkin, kun matkustajat kokevat palvelun eri tavoin. Bussiin juoksevan matkustajan kannalta kuljettajan huomaavaisuus ja matkustajan odottaminen on tärkeää. Ajoneuvossa sisällä olevan kannalta ylimääräiset viivytykset taas voivat tuntua häiritsevältä. Kuljettajien palveluun voidaan vaikuttaa koulutuksella.<sup>79</sup>

### 8.2.7 Asiakassuhdemarkkinointi ja suoramarkkinointi

**Asiakassuhdemarkkinoinnilla** (CRM, Customer Relationship Marketing) tarkoitetaan markkinointia, jossa lähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeensa ja toiveensa. Ensin asiakkaasta pyritään saamaan tiedot jonkin kampanjan avulla. Sen jälkeen asiakkaan ja yrityksen välille pyritään luomaan pitkä ja vahva suhde. Tiedot tallennetaan tietokantaan ja markkinointitoimenpiteet aloitetaan tavoitteena saada ostava asiakas. Etenkin kuluttajapuolella kanta-asiakasjärjestelmät, esimerkiksi S-etukortti- tai Plussakorttijärjestelmä, ovat osoittautuneet erittäin toimiviksi. Tietovarantotekniikkaan perustuvat kanta-asiakasjärjestelmät mahdollistavat hyvinkin tarkkojen asiakaskäyttäytymisprofiilien hyödyntämisen. Profiilien tunnistamisen jälkeen markkinointiin liittyvä tiedotus voidaan räätälöidä mahdollisimman hyvin valittua kohderyhmää koskettavaksi. Tämänkalta-

<sup>80</sup> Laine T., Heltimo, J., Granberg, M., Taskinen, J. (2005). Autoilijat joukkoliikenteessä: Asenteiden ja kokemusten merkitys kulkutavan valinnassa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu 86/2005.

<sup>81</sup> Forsblom, M. (2007). Millaisena matkustajat ja kuljettajat kokevat sosiaalisen turvallisuuden eri kaupungeissa JOTU-tutkimuksen mukaan, kohdekaupunkeina Tampere, Turku, Oulu, Lahti, Kuopio, Jyväskylä ja Pori. Esi-  
telmä 26.1.2007 Kaupunkiseutuliikenteen neuvottelupäivillä 25.–26.1.2007 Seinäjoella.

nen analysointi tuottaa tuloksia esimerkiksi tavaratalon liiketoiminnassa, jossa asiakaskunta on varsin heterogeenistä.<sup>82</sup>

**Suoramarkkinoinnin** perusajatuksena on olla tarkkaan valitulle kohderyhmälle suunnattua markkinointia. Kun tuotteet ja palvelut suunnataan mahdollisimman tarkoin niistä kiinnostuneille, tulee suoramarkkinoinnista kustannustehokasta. Toiminnan tavoitteena on kestävä asiakassuhde. Suoramarkkinoinnissa on tarkoituksena saada yhtä tai useampaa viestintä käyttäen mitattavissa oleva palaute. Vastaanottaja voi antaa palautteen esimerkiksi puhelimitse, vastauskupongin tai vaikkapa Internetin avulla. Palautteen laskeminen on yksinkertaista ja näin tavoitteet ja tulokset voidaan ilmaista luvuin. Palaute on yleensä

- kiinnostuksen osoitus: lisätietojen, ilmaisanäytteiden pyytäminen
- lisätietoja kohteesta: matkojen suuntautuminen, perheen koko, tulevat hankinnat, automerkki
- tilaus.

Muita suoramarkkinoinnin tunnuspiirteitä ovat vuorovaikutteisuus sekä aivan erityisesti henkilökohtaisuus. Suoramarkkinoinnin piirteisiin kuuluu, että tarjous voi olla erilainen eri ihmisille esimerkiksi hinnan, tuotteen, markkinointisanoman ja ulkoasun suhteen. Henkilökohtainen sävy saadaan aikaan osoitteen, otsikon sekä tuttavallisen tai vastaanottajalle läheisen esitystavan avulla. Osoitteellista suoramarkkinointia voidaan yhdistää TV-mainoskampanjaan, ulkomainontaan ja telemarkkinointiin. Suoramarkkinointi voi toimia myynnin tukena, tiedon välittäjänä, menekin edistäjänä, mielikuvan muokkaajana, yrityskuvan ylläpitäjänä sekä kaupanteon välineenä. Usein sen avulla hankitaan uusia potentiaalisia asiakkaita. Keskimääräinen kuluttaja käyttää noin kolme minuuttia päivässä suoramarkkinoinnin seuraamiseen. Päivittäin suoramainontaa jollakin tavalla seuraa noin 1/3 kuluttajista. Luku korreloi mainonnan kiinnostavuuden kanssa: noin 35 % kuluttajista kokee postitse tulevat suoramarkkinointikirjeet kiinnostavaksi.<sup>83</sup>

Asiakassuhde- ja suoramarkkinoinnin jatkuva lisääntyminen osoittaa sen olevan tehokasta. Joukkoliikenteessä molempia keinoja on toistaiseksi käytetty hyvin vähän. Kanta-asiakasetuna voidaan mainita pääkaupunkiseudun suoraveloitukseen perustuvan matkakortin 12. kuukausi, joka on ilmainen. HKL on lisäksi aloittanut keväällä 2007 kanta-asiakasmarkkinointikokeilun, jossa suoraveloitustilipun tilanneet saavat liittyä ilmaiseksi auton yhteiskäyttöyritys City Car Clubiin. Suoraveloitustilipun tilanneet saavat lisäksi alennusta jäsenyyden kuukausimaksusta. Suoramarkkinointia on pääkaupunkiseudulla käytetty palvelulinjojen markkinointiin, kun vapaalippuja on jaettu palvelulinjojen vaikutusalueille Maunulassa ja Lauttasaarella.<sup>84</sup> Kokeilun vaikutuksesta Lauttasaaren palvelulinjalle tuli arviolta 20 uutta matkustajaa.<sup>85</sup>

YTV:llä on olemassa osoiterekisteri joukkoliikenteen kanta-asiakaslehden Hyppää kyytiin! tilaajista, mutta rekisteriä ei voi käyttää suoramarkkinointiin. Mitään kerättyjä tietoja ei voi käyttää markkinointitarkoituksiin, ellei asiakas ole itse antanut siihen lupaa. Esimerkiksi pääkaupunkiseudun matkakortin hankkimisen yhteydessä asiakas on voinut antaa luvan tietojensa käyttämiseen joukkoliikenteen suoramarkkinoinnissa, mutta varsin harva on antanut siihen luvan. Jo käynnissä olevista kokeiluista ja olemassa olevista rekistereistä huolimatta joukkoliikennepalveluiden tarjo-

<sup>82</sup> Business DataBases. (2007). Business DataBases Oy:n verkkosivut. Saatavilla: <http://www.bdb.fi/page?pageId=134>. Sivulla käyty 17.1.2007.

<sup>83</sup> Business DataBases. (2007). Business DataBases Oy:n verkkosivut. Saatavilla: <http://www.bdb.fi/page?pageId=134>. Sivulla käyty 17.1.2007.

<sup>84</sup> Helsingin Sanomat (2007) Helsingin Sanomat. (2007). 6.1.2007 ilmestyneen Helsingin Sanomien sivu A11.

<sup>85</sup> HKL (2007). Helsingin kaupungin liikennelaitoksen tiedotuslehti Liikennepeili. Numero 1/2007 s. 7.

ajilta puuttuvat järjestelmälliset asiakastietorekisterit, joita olisi mahdollista hyödyntää sekä asiakassuhde- että suoramarkkinoinnissa.

### 8.2.8 Asiakaspalvelun vaikutusten arvioinnista yleisesti

Asiakaspalvelu on laaja kokonaisuus, jolla voi olla merkittävää vaikutusta joukkoliikenteen käytön lisäämisessä. Asiakaspalveluun kuuluu joukkoliikenteessä esimerkiksi henkilökohtainen palvelu ajoneuvoissa tai palvelupisteissä. Yksi joukkoliikennematkan tekemiseen vaikuttavista tekijöistä on luottamus siihen, että matka onnistuu joko itsenäisesti tai tarvittaessa henkilökunnan avustuksella. Tämän luottamuksen herättämisessä henkilökunnalla on merkittävä osa etenkin, jos matkustaja on ensikertalainen tai muuten kokematon joukkoliikenteessä. Myös toimimisesteisille matkustajille henkilökohtainen palvelu voi olla tärkeää.

Joukkoliikenteeseen kohdistetun suoran toimenpiteen vaikutuksia voidaan kuvata välittöminä vaikutuksina. Esimerkiksi joukkoliikenne-etuuden liikennevaloihin toteuttamisen aikasäästöt on yleensä yksinkertaista arvioida. Sen sijaan asiakaspalvelun välittömiä vaikutuksia on vaikea arvioida, vaikka se onkin tärkeä osa joukkoliikenteen palvelutasoa. Tämä johtuu siitä, että asiakaspalvelu mielletään usein osaksi joukkoliikenteen laadullisia osatekijöitä. Eri ihmiset taas voivat kokea laatutekijät hyvin eri tavoin.<sup>86</sup>

Seuraavassa taulukossa on esitetty arviot eri palveluiden vaikuttavuudesta (Taulukko 12). On kuitenkin huomioitava, ettei asiakaspalvelun vaikutusten arviointi ole suoraviivaista. Yleisesti voidaan todeta, että mitä harvemmin matkustaja käyttää joukkoliikennettä, sitä tärkeämpää asiakaspalvelu ja henkilökohtainen kontakti hänelle ovat. Usein joukkoliikennettä käyttävälle henkilökohtainen kontakti voi olla erittäin tärkeä ensimmäistä kertaa tehtävällä joukkoliikennematkalla. Toisaalta kuljettajan kohteliaisuus on tärkeää kaikille, samoin ajotapa. Jokolan tutkimustulokset tosin osoittavat, että joukkoliikenteen vakiokäyttäjät suhtautuvat harvoin joukkoliikennettä käyttäviä ymmärtävämmiin ajoittain nykiväänkin ajotapaan. Toisaalta vakiokäyttäjät kiinnittävät enemmän huomiota kuljettajan palvelualltiuteen.<sup>87</sup> Asiakaspalvelun merkitystä ei tulekaan vähätellä nykyisten matkustajien pitämisessä ja toisaalta heidän joukkoliikenteenkäyttönsä lisäämisessä.

<sup>86</sup> Pesonen, H., Moilanen, P., Tervonen, J., Weiste, H. (2006). Joukkoliikenteen palvelutasotekijöiden arvottaminen. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 36/2006.

<sup>87</sup> Vanhanen, K., Lehto, H., Toiskallio, K. (2007). Joukkoliikenteen kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät painopistealueena paikallisliikenne (JOKOLA). Liikenne- ja viestintäministeriö. Luonnos 3.2.2007.

Taulukko 12 Arvio joukkoliikenteen palvelujen merkityksestä eri ryhmille

ASIAKASPALVELU					
Ryhmittelyperiaate: joukkoliikenteen käytön useus	Aktiivit yhteiskäyttäjät	Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät	Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat	Aktiivit autoilijat	Vähän moottoriajoneuvolla liikkuvat
Puhelinpalvelu	++	+	+++	+	++
Asiakaspalvelupisteet	++	+	++	0	++
Henkilökohtainen lähestyminen elämän solmukohdissa	+	+	+++	++	+
KULJETTAJAPALVELU					
Ryhmittelyperiaate: joukkoliikenteen käytön useus	Aktiivit yhteiskäyttäjät	Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät	Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat	Aktiivit autoilijat	Vähän moottoriajoneuvolla liikkuvat
Ajotapa	++	+	+++	0	+++
Henkilökohtainen palvelu	++	++	+++	0	+++
ASIAKASSUHDE- JA SUORAMARKKINOINTI					
Ryhmittelyperiaate: joukkoliikenteen käytön useus	Aktiivit yhteiskäyttäjät	Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät	Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat	Aktiivit autoilijat	Vähän moottoriajoneuvolla liikkuvat
Nykyisten käyttäjien pal-kitseminen	+++	++	++	0	0
Uusien asiakkaiden houkuttelu	+	0	++	++	++

### 8.2.9 Vaikutukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä

Sekä hyvän asiakaspalvelun että markkinoinnin on oltava jatkuvaa tuottaakseen myönteistä tulosta. Esimerkiksi Autoko-hankkeen<sup>88</sup> ryhmähaastatteluissa kävi ilmi, että joukkoliikenteen markkinointi koettiin kampanjaluonteiseksi eikä sillä nähty olevan jatkuvuutta toisin kuin automaationalla. Suuri osa joukkoliikenteen kampanjoista koettiin lisäksi huonoiksi, irrallisiksi ja jopa loukkaaviksi.

Yksittäisillä suoramarkkinointi- ja asiakassuhdemarkkinointikokeilulla voidaan saada uusia kokeilijoita joukkoliikenteen pariin. Esimerkiksi vuonna 1998 HKL toteutti ”laajennetun kotilinjakampanjan” Tuomarinkylän-Pakilan ja Laajasalon alueilla. Tiedotuskampanja toteutettiin 12 bussilinjalla ja yhdellä raitiolinjalla. Linjojen vaunuihin oli teipattu ”kotilinjabussi”-tarrat. Yksilöllinen tiedotuskampanjan kohdistui alueilla yhteensä noin 20 000 asukkaaseen. Lisäksi vertailualueena oli Puotila, jossa tiedotuskampanjaa ei ollut. Kampanjoinnin tuloksena alueen asukkaiden keskimääräinen asiakastytyväisyys joukkoliikennettä kohtaan parani. Eniten asiakastytyväisyys pa-

<sup>88</sup> Laine T., Heltimo, J., Granberg, M., Taskinen, J. (2005). Autoilijat joukkoliikenteessä: Asenteiden ja kokemusten merkitys kulkutavan valinnassa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 86/2005.

rani harvoin joukkoliikennettä käyttävien keskuudessa. Tiedotuskampanjan huomasi alueilla 74–79 % väestöstä. Tärkein kampanjan tietolähde oli kotiin lähetetty henkilökohtainen kirje. Lisäksi kotilinja-tarrallisissa ajoneuvoissa annettiin vaunuille ja kuljettajille parempia arvosanoja kuin saman linjan muissa vaunuissa. Kampanjan seurauksena kohdealueiden asukkaat tekivät 800–1000 joukkoliikennematkaa enemmän kuin aiemmin. Puotilan vertailualueella joukkoliikenteen käyttö väheni tarkasteluaikana. Kampanjan kulut olivat lipputulolisäyksiä pienemmät.<sup>89</sup> Porissa tehtiin HKL:n Kotilinja-kampanjaa vastaava kokeilu, jonka tulokset eivät kuitenkaan olleet yhtä hyviä kuin Helsingissä eikä joukkoliikenteen käyttö lisääntynyt merkittävästi.<sup>78</sup> Tämä viittaisi siihen, että Kotilinja-kampanjan kaltainen markkinointi ja brändäys toimii parhaiten vilkkaasti liikennöidyllä tiiviillä asuinalueella.

Vaikka edellä esitetyn kaltaisilla kokeiluilla voidaan lisätä joukkoliikenteen käyttöä, vaatii käyttäjien uskollisena pitäminen markkinoinnin ja asiakassuhteen ylläpitämisen jatkuvuutta. Yritysten markkinointitutkimuksissa on saatu tulokseksi, että "tyytyväisiksi" määritellyt asiakkaat eivät ole kovin uskollisia. Tyytyväiset-luokasta ainoastaan noin 20–30 % ostaa uudelleen. Sen sijaan "hyvin tyytyväisistä" asiakkaista ostaa uudelleen noin 70–80 prosenttia.<sup>90</sup> Ero "tyytyväisen" ja "hyvin tyytyväisen" asiakkaan välillä ei välttämättä ole kovin suuri. Asiakaspalvelu on yksi niistä keinoista, joilla voidaan saada tyytyväinen asiakas hyvin tyytyväiseksi. Tai pahimmassa tapauksessa tyytyväinen asiakas hyvin tyytymättömäksi (Kuva 63). Erityisesti asiakaspalvelu onkin laadullisen palvelutason osatekijä. Asiakaspalvelu toimii "sisäänheittäjänä" yhtä lailla kuin "ulosheittäjänäkin". Toisin sanottuna huono palvelu voi vähentää joukkoliikenteen asiakasuskollisuutta. Niin asiakaspalvelu, markkinointi kuin informaatio ovat toisaalta juuri niitä keinoja, joilla voidaan saada tyytyväinen asiakas hyvin tyytyväiseksi. Kaupan alalla on arvioitu, että yhden huonon kokemuksen vaikutuksen mitätöitymiseksi asiakas tarvitsee kymmenen hyvää peräkkäistä kokemusta.

<sup>89</sup> Haataja, S., Huolman, T. (1998). Laajennettu kotilinjakampanja keväällä 1998, kokemuksia ja tuloksia kampanjan vaikutuksista. HKL:n julkaisusarja 7/98.

<sup>90</sup> Promate. (2007) Professional ProMate Marketing Team -yrityksen www-sivut osoitteessa: [http://www.promate.fi/tutkimukset\\_asiakas.html](http://www.promate.fi/tutkimukset_asiakas.html). Sivuilla käyty 17.1.2007.

# Tyhmä matkustaja saa junassa kovaa oppia

► Nousin keskiviikkona 21. 3. klo 15.44 lähtevään Z-junaan Pasilasta. Olin tyytyväinen, kun pääsin kerrankin koulureppuineni istumaan, Z-junissaan saa useimmiten seistä käytävällä Mäntsälään asti.

Minulla oli lompakossani kaksi kappaletta Lahden asemalta maanantaina ostettuja Z-junan kertalippuja. Toisen niistä käytin maanantaina, ja sen leimasi Z-junan konduktööri.

Keskiviikkona ojensin siis oppimani käytännön mukaan leimaamattoman lipun konduktöörille, joka olikin tarkastaja. Hän kirjoitti minulle 80 euron tarkastusmaksun, koska en ollut leimannut lippuani.

"Mitäs siinä lipussa lukee", oli ylimielinen selitys hämmästykselleni.

Olin edellisellä viikolla matkustanut kaksi kertaa vastaavilla kertalipuilla, ja konduktööri oli junassa ne leimannut tolemmilla kerroilla.

Kukaan kertalipun kanssa ohitaamastani kolmesta konduktööristä ei maininnut, että pu pitäisi leimata itse.

Siihen asti olin matkustanut assa 11 matkan sarjalipuilla,

joita ei voi itse leimata.

Olen siis tyhmä. Olen ollut tyhmä junassa jo aiemminkin, joten minun pitäisi ehkä jo ymmärtää siirtyä osaamistasoani vastaaviin kulkuneuvoihin.

Ostin nimittäin viime talvena Lahden asemalta 3,5 euron lisälipun pendolinoon, ihan reilusti opiskelijakorttini ja sarjalippuni esittäen. "Hoo", äimähtää sitten konduktööri junassa, "sinulla pitäisi olla 6,5 euron lisälippu! Maksapa lisää!"

Pyysin häntä soittamaan Lahden asemalle. Myöhemmin hän tuli kertomaan, että Lahden asemalla tiedetään nyt, millaisia lisälippuja pitää myydä.

Hyvä tarkastaja: huomasin kotona, että olet kirjoittanut tarkastusmaksumääräykseen henkilötunnukseni väärin. Ihminenhän sinäkin siis olet. Teet virheitä kuten minäkin.

Kuka on VR:ssä se, joka tietäisi miten liput pitää hinnoitella ja miten tyhmat asiakkaat pitäisi opettaa niitä käyttämään?

**Eeva Jyrinki**  
aikuisopiskelija  
Lahti

Kuva 63 Junahenkilökuntaan suivaantuneen kirjoitus Helsingin Sanomien mielipideosastolla<sup>91</sup>

## 8.3 Matkustusmukavuus

### 8.3.1 Mukavuustekijöiden jaottelu

Joukkoliikenteen matkustusmukavuuteen vaikuttavat tekijät ovat karkeasti jaoteltavissa fyysisiin, auditiivisiin ja visuaalisiin sekä sosiaalisiin ja psykologisiin tekijöihin. Fyysisiä tekijöitä ovat esimerkiksi istuinten ja käytävien mitoitukset, istuinten rakenne ja pehmeys, ajoneuvon jousitus ja voimansiirto sekä kuljettajan ajotapa jne. Auditiivisia tekijöitä ovat vaunun melutaso ajossa, ovien äänet, muiden matkustajien aiheuttamat äänet jne. Visuaalisia tekijöitä ovat ajoneuvon värit ja muoto sekä mainonta. Lisäksi neljäntenä ulottuvuutena on syytä mainita sosiaaliset ja psykologiset tekijät erityisesti osaamiseen ja turvallisuuteen liittyen. Niihin vaikutetaan matkustajainformaatiolla (jota käsiteltiinkin edellä luvussa 6)<sup>92</sup>

<sup>91</sup> Helsingin Sanomat (2007). 23.3.2007 ilmestyneen Helsingin Sanomien mielipide-osaston kirjoitus.

<sup>92</sup> Vanhanen, K., Lehto, H., Toiskallio, K. (2007). Joukkoliikenteen kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät painopistealueena paikallisliikenne (JOKOLA). Liikenne- ja viestintäministeriö. Luonnos 3.2.2007.



Mukava matkustuskokemus syntyy pienistä yksityiskohdista, mutta kokonaisuudella on erittäin suuri vaikutus joukkoliikenteen houkuttelevuuteen. Tässä luvussa on käsitelty matkustusmukavuutta erityisesti kaluston näkökulmasta, mutta selvää on, että koko matkakäyttäjän liikkumisympäristön tulee olla miellyttävä. Matkustusmukavuudella on selkeä yhteys joukkoliikenteestä saatuaan mielikuvaan, jota käsiteltiin edellä luvussa 6 (mm. asemat, terminaalit ja pysäkit). Seuraavaksi on esitelty matkan mukavuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä niiden mahdollista ensisijaista kohderyhmää.

### 8.3.2 Vaunujen ergonomia ja esteettömyys<sup>92</sup>

Hyvä ergonomia helpottaa kaikkien matkustajaryhmien matkantekoa. Myös terveet ja hyväkuntoiset ihmiset kokevat esteettömän matkustusympäristön matkustamista helpottavaksi tekijäksi, vaikei se heidän puolestaan ensimmäinen mukavuusvaatimus olekaan. Matkustajan kannalta oleellinen osa vaunuergonomiaa ovat pysty- ja poikkitankojen ja kaiteiden sekä pysäytysnappien tarkoituksenmukainen sijoittelu. Jos kaiteita tai tankoja on asennettu liian tiheään, saattaa vaunussa olla vaikeaa liikkua. Toisaalta jos niitä ei ole asennettu juuri lainkaan, on vaunussa erittäin epämiellyttävää matkustaa seisten. Pysäytysnappien riittävä määrä ja selkeä sijoittelu vähentävät erityisesti epävarmojen matkustajien stressiä. On tärkeää, että he voivat rauhassa keskittyä jäämään oikealla pysäkillä pois ilman, että heidän lisäksi tarvitsisi kiinnittää erityistä huomiota pysäytysnapin painamiseen.

Ergonomiaa voidaan parantaa miellyttävällä valaistuksella. Valaistuksella voidaan vaunuun luoda haluttu tunnelma. Matkustamon muotoja ja värejä voidaan tehostaa hyvällä valaistuksella. Kohdetai huomiovaloilla voidaan korostaa kynnysten sijaintia tai valaista vaunun ympäristö matkustajan astuessa ulos. Matalalattiainen esteetön joukkoliikennekalusto on yleistynyt voimakkaasti etenkin suurimmilla kaupunkiseuduilla. Matalat vaunuteiset helpottavat joukkoliikenteen käyttöä kaikissa matkustajaryhmissä. Liikuntarajoitteisille tai esimerkiksi lastenvaunujen kanssa kulkeville matalalattiainen liikennöintikalusto lisää henkilökohtaista vapautta ja riippumattomuutta muista. Kun vaunuun on helppo nousta, lyhyenevät pysäkkiajat ja siten joukkoliikenteen nopeus ja kilpailukyky paranevat. Ergonomisen liikennöintikaluston ensisijaisia kohderyhmiä ovat erilaisten liikkumisapuvälineiden (rollaattorit, kävelykepit yms.) käyttäjät sekä kokemattomat matkustajat. Erityisesti ruuhka-aikana hyötyjiä ovat kaikki matkustajat (käytävätilan toimivuus ja väljyys sekä lyhyemmät pysäkkiajat).

### 8.3.3 Istuinmukavuus

Etenkin ruuhka-aikoina joidenkin linjojen kysyntä on niin suurta, ettei kaikille riitä istumapaikkaa. Joukkoliikenteen koetun kokonaislaadun tekijöitä selvittäneen Jokola-tutkimuksen mukaan liikennöintikalustoon liittyvä tärkein laatutekijä matkustajan kannalta on istuinpaikkojen riittävä saatavuus.<sup>92</sup> Istuinpaikkojen määrää ei kuitenkaan voida kohtuuttomasti kasvattaa istuinmukavuuden ja väljyyden kustannuksella. Istuinmukavuuteen vaikuttaa ensisijaisesti kaksi tekijää: istumaväljyys (jalkatila sekä oman istuimen leveys) ja istuinverhoilun pehmeys ja materiaali (kulukestävyys, hiostavuus).

### 8.3.4 Pehmeä ja taloudellinen ajotapa sekä tämän mahdollistava voimansiirto<sup>92</sup>

Tärkein koettuun kokonaislaatuun vaikuttava tekijä, johon voidaan aktiivisesti matkan aikana vaikuttaa, on kuljettajan ajotapa.<sup>92</sup> Hyvä ajotapa on ennakoiva, sujuva ja pehmeä, ei kuitenkaan hi-

das. Samat kriteerit pätevät taloudelliseen ajotapaan. Hyvä ajotapa lisää matkustusmukavuutta ja edistää täsmällisyyttä.

Keinoja pehmeän ja taloudellisen ajotavan saavuttamiseksi ovat kuljettajien kouluttaminen, realistisesti suunnitellut vuorojen kierrosajat ja aikataulut sekä ajoneuvotietokoneiden hyödyntäminen toisaalta ajantasaisena polttoaineenkulutus- ja aikatauluinformaationa, toisaalta jälkikäteen tapahtuvana kulutuksena, nopeuden ja kiihtyvyyksien analysointina. Lisäksi kalustoa hankittaessa huomiota tulisi kiinnittää voimansiirron ominaisuuksiin, jotka mahdollistavat tasaisen ajotavan.

Pehmeä ja taloudellinen ajotapa vaikuttaa kaikkien matkustajien matkustusmukavuuteen. Säännöllisesti joukkoliikennettä käyttävät kiinnittävät helposti huomiota poikkeamiin normaalista ajotavasta. Satunnaisesti joukkoliikennettä käyttävät autoilijat taas voivat kokea olevansa toisen kyydissä ja vertailevat ajotapaa omaansa. Erityisen tärkeää pehmeä ajotapa on henkilöille, joilla on vaikeuksia pysyä pystyssä ajoneuvossa, esimerkiksi tarttumisvaikeuksien, heikkojen jalkojen tai huonon näön vuoksi.

### **8.3.5 Siisteys**

Siisteys on erittäin tärkeä joukkoliikenteen kokonaislaatuun vaikuttava tekijä niin vaunujen kuin pysäkkien, asemien ja terminaalienkin osalta.<sup>93</sup> Siistissä ympäristössä on miellyttävää matkustaa. Siisteyteen sisältyy kaluston säännöllinen siivous ja tarvittaessa jopa pahanhajuisen matkatoverien poistaminen liikennevälineestä, kuten lentoliikenteessä toimitaan. Siisteys palvelee kaikkia joukkoliikennematkustajia. Lisäksi erityisesti harvoin matkustavat ja potentiaaliset uudet matkustajat saattavat suhtautua joukkoliikenteeseen kielteisesti, jos palveluympäristö on epäsiisti.

### **8.3.6 Yksityisyys ja oma rauha**

Vaikka joukkoliikenne on nimensä mukaisesti palvelu joukoille, kaipaa moni matkustaja yksityisyyttä ja omaa rauhaa esimerkiksi matkallaan töihin tai töistä kotiin. Säännöllisesti joukkoliikennettä ruuhka-aikoina käyttävät saattavat päivässä viettää usean tunnin joukkoliikennevälineissä, ja monille esimerkiksi torkahtaminen tai kirjan lukeminen voi olla tärkeä lepo hetki päivässä. Joukkoliikenteessäkin on voitava matkustaa yksilönä. Matkustusrauhaa lisäävät kännykättömät matkustamon osat sekä vastakkain istuttavien penkkien minimointi.<sup>93</sup>

### **8.3.7 Näkyvä asema- tai vaunuhenkilökunta**

Aktiivinen ja näkyvä asema- tai vaunuhenkilökunta voi osaltaan tukea järjestyksenvalvontaa sekä neuvoa matkustajia mahdollisissa ongelmatilanteissa. Turvallisuuden ja osaamisen tunne lisäävät osaltaan matkustamisen mukavuutta merkittävästi. Henkilökohtaista palvelua vaunuissa on tarkasteltu laajemmin luvussa 8.2.6.<sup>93</sup>

### **8.3.8 Joukkoliikenteen mukavuuden parantamisen vaikutukset**

Seuraavissa taulukoissa on arvioitu joukkoliikenteen mukavuuden parantamisen vaikutuksia tässä tutkimuksessa esitetyn liikkujaryhmittelyn avulla sekä käyttäen soveltuvien osin aiemmin valmis-

<sup>93</sup> Vanhanen, K., Lehto, H., Toiskallio, K. (2007). Joukkoliikenteen kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät painopistealueena paikallisliikenne (JOKOLA). Liikenne- ja viestintäministeriö. Luonnos 3.2.2007

tuneita muita JOTU-tutkimuksia (Taulukko 13 ja Taulukko 14).<sup>94</sup> Arviot on tehty siten, että on huomioitu ominaisuuden vaikutus kunkin toimenpiteen matkustajamäärävaikutuksiin. Siten esimerkiksi suurikokoisille on merkitystä erityisesti istuinväljyyden kasvusta. Miellyttävistä materiaalivalinnoista ja mukavista istuimista hyötyvät kaikki matkustajat, joskin ensisijaisena kohderyhmänä voitaneen pitää säännöllisesti joukkoliikennettä käyttäviä.

Konkreettisesti eri toimenpiteitä sovellettaessa täytyy huomioida joukkoliikenteen käytön mahdollisuudet eri alueilla. Toimenpiteiden vaikutusta eri ryhmiin on arvioitu suhteessa ryhmän tekemiin joukkoliikennematkoihin. Esimerkiksi aktiivien autoilijoiden ryhmään kuuluu pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa alle 10 prosenttia väestöstä. Yksittäisellä toimenpiteellä voidaan suhteessa lisätä ryhmän tekemiä joukkoliikennematkoja kohtalaisen merkittävästi. Kokonaismuutos joukkoliikenteen matkustajamääriin voi kuitenkin olla vähäinen. Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat voivat olla kohderyhmänä potentiaalinen, koska suurilla kaupunkiseuduilla heihin kuuluu noin puolet väestöstä. He osaavat käyttää joukkoliikennettä, mutta saattavat päätyä henkilöautoon, koska eivät saa mielestään riittävää palvelutasoa joukkoliikenteeltä.

*Taulukko 13 Arvio eri mukavuustekijöiden parantamisen vaikutuksesta tiettyjen matkustajaryhmien matkamääriin.*

	Kaikki matkustajat	Liikunta-rajoitteiset	Suurikokoiset	Iäkkäät ja heikot
Arvio ryhmän koosta (henkilöä)	27 % koko maan väestöstä	10 % koko maan väestöstä		9 % koko maan väestöstä
Vaunujen ergonomia ja esteettömyys	+	++	+	++
Istuinmukavuus ja väljyys	+	+	++	++
Pehmeä ja taloudellinen ajotapa sekä tämän mahdollistava voimansiirto	+	++	0	++
Siisteys	+	0	0	+
Yksityisyys ja oma rauha	+	0	0	0
Informaatio ja osaamisen tunne <sup>95</sup>	+	+	0	+
Näkyvä asema- tai vaunuhenkilökunta – turvallisuuden ja osaamisen tunne	+	+	0	++

<sup>94</sup> Voltti, V., Karasmaa N. (2006). Kulikutapojen rinnakkaiskäyttö ja siirtymäpotentiaali, liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 21/2006.

<sup>95</sup> Matkustajainformaatiota on käsitelty tarkemmin luvussa 8.1, mutta käsitellään myös tässä, koska informaatiolla on osaamisen ja turvallisuuden tunteen kautta yhtymäkohtia myös matkustusmukavuuteen.

Taulukko 14 Arvio joukkoliikenteen palvelujen merkityksestä eri ryhmille

	Aktiivit yhteiskäyttäjät	Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät	Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat	Aktiivit autoilijat	Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat
Vaunujen ergonomia ja esteettömyys	+	0	+	+	++
Istuinmukavuus ja väljyys	++	0	+	+	0
Pehmeä ja taloudellinen ajotapa sekä tämän mahdollistava voimansiirto	++	0	++	+	++
Siisteys	+	0	++	+	0
Yksityisyys ja oma rauha	+	0	++	++	0
Informaatio ja osaamisen tunne	++	+	++	++	+
Näkyvä asema- tai vaunuhenkilökunta – turvallisuuden ja osaamisen tunne	+	0	++	++	+

### Vaikutukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä

Taloudellisesti järkevästi joukkoliikenteen mukavuuden parantamista voidaan tehdä pääsääntöisesti vähitellen uutta kalustoa hankittaessa tai vanhaa uudistettaessa. Joukkoliikenteen mukavuudella on ennen kaikkea pitkän aikavälin vaikutuksia, koska kalustokierto on 10–20 vuotta.

Mukavuuden parantuminen huomataan vähitellen, kun uutta kalustoa käytetään tai sen mukavuudesta kuullaan. Mukavuuden parantumista voidaan markkinoida. Ongelmia voivat aiheuttaa kuitenkin tilanteet, joissa käytetään esimerkiksi vanhempaa kalustoa, joka ei täytäkään markkinoitessa luvattua laatutasoa. Mukavuuden vaikuttavuuteen liittyy ennen kaikkea mukavuuden parantuminen suhteessa kilpaileviin vaihtoehtoihin eli lähinnä henkilöautoiluun.

## 9 HINTA

*Liikenteen hinnoittelu toimii vaikuttamisen keinona sekä keppinä että porkkanan. Keskeistä on joukkoliikenteen hinta suhteessa muihin kulkutapoihin. Joukkoliikenteen esteitä ja ongelmia tarkasteltaessa selvänä ongelmana esille nousi joukkoliikenteen kalleus keskisuurissa kunnissa. Suurissa kaupungeissa tarjolla on monenlaisia eri käyttäjäryhmille suunnattuja lipputuotteita, mutta keskisuurten kaupunkien tilanne on toinen. Henkilöauton houkuttelevuutta vähentävä työntövoima on autoilun kalleus. Erityisesti suurimmilla kaupunkiseuduilla harkittavana on ruuhkamaksut kysyntään oleellisesti vaikuttavana keinona.*

*Luvussa esitetään arvioita keinojen vaikuttavuudesta joukkoliikenteen houkuttelevuuteen eri liikujaryhmien näkökulmasta. Arviot perustuvat asiantuntijanäkemyksiin. Kustakin keinosta on vaikuttavuuden lisäksi kuvattu toteuttamisen vastuutahot, uuden palvelun viestintämahdollisuudet sekä tuotu esille näkökohtia lyhyen ja pitkän aikavälin toteuttamisesta.*

### 9.1 Joukkoliikenteen hinnoittelu ja lippujärjestelmät

#### 9.1.1 Hinnoittelun ja lippujärjestelmän kehittämisen keinot

Joukkoliikenteen korkea kulkutapaosuus on monella mittarilla mitattuna yhteiskunnallinen etu. Joukkoliikenteen hinnoittelu ja lipputuotteiden kehittäminen ovat eräitä keskeisiä keinoja joukkoliikenteen houkuttelevuuden edistämiseksi.

Suomessa on maanlaajuisesti käytössä erilaisia etäkortteihin ja kontaktikortteihin perustuvia matkakorttijärjestelmiä. Etäkorttijärjestelmissä matkakortti luetaan ilman kosketusyhteyttä, kun kontaktikorttijärjestelmissä matkakortti on työnnettävä lukijalaitteeseen. Suomessa ensimmäiset kontaktikortit otettiin käyttöön vuonna 1988 ja ensimmäiset etäkortit vuonna 1992. Matkakorttijärjestelmiä on jo jonkin verran uusittu eri kaupungeissa. Paperilippuja käytetään toistaiseksi vielä kertalippuina ja joissakin tapauksissa matkailijalippuina. VR käyttää paperilippuja sarja- ja kausilippuina pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Seuraavassa taulukossa on esitetty Suomessa käytössä oleviin matkakorttijärjestelmiin liittyviä tietoja.

*Taulukko 15 Tietoja Suomessa käytössä olevista matkakorttijärjestelmistä<sup>96</sup>*

Matkakorttijärjestelmä	käyttöönotto-vuosi	korttien lkm	ajoneuvojen lkm	nousua/vrk (huippu)	myyntipisteet
pääkaupunki-seutu	2002 (koko laajuudessaan)	860 000*	1820	1 100 000	300 + 100 lippuautomaattia
Matkahuolto	1988–1999	400 000	6500	(päivittäisiä käyttäjiä 300 000)	220 + kaikki bussit eli 6500
Tampere	1997 (koko laajuudessaan)	140 000	253	110 000	50
Turku	1995/1996	130 000	276	100 000	8
Koiviston auto (sis. Jyväskylä, Kuopio, Lahti)	1993	122 000	209	75 000	14
Koskilinjat, Oulu	1992, uusiminen 2003	45 000	160	32 000	24

\* luku on vuodelta 2005 eli ennen YTV-alueen matkakortin laajenemista Keravalle ja Kirkkonummelle

<sup>96</sup> Heikkinen, V. (2005). Matkakorttijärjestelmät Suomessa ja niiden kehitystarpeet.

Erilaisia kaupungeissa käytössä olevia lipputuotteita ovat mm.

- kertaliput, jotka oikeuttavat yhteen matkaan. Näissä voi olla vaihtooikeus, mutta monilla alueilla ei tätä ole. Kertalippuihin liittyy yleensä korotettu taksa yöaikaan.
- matkailulippu on voimassa esimerkiksi yhden vuorokauden ajan ja oikeuttaa rajattomaan käyttöön voimassaoloaikanaan kaupungin alueella.
- arvolippu, jolloin kortille ladataan tietty raha-arvo
- kausilippu, jolloin lipulla on tietty, ensimmäisestä käyttökerrasta alkava voimassaoloaika.
- seutulippu, jonka kelpoisuus aika on yleensä 30 päivää ostopäivästä. Lippu hankitaan monilla seuduilla Matkahuollosta ja seutulippu on henkilökohtainen. (Nykyiset seutulippualueet on esitetty oheisessa kartassa. Helsingin työssäkäyntialue puuttuu kuvasta)
- työmatkalippu, joka on voimassa kausilipun tapaan rajoitetun ajan ja matkojen kokonaismäärä on rajoitettu
- työsuhdematkalippu, joka on työnantajan ainakin osittain maksama lippu.
- alennuskortit, joilla myönnetään alennuksia esimerkiksi opiskelijoille, eläkeläisille, invalideille ja veteraaneille.



Työmatkaliikenteen lippuja on käytössä esimerkiksi pääkaupunkiseudun ja sen ympäryskuntien välisessä bussiliikenteessä sekä Turun ja Tampereen työssäkäyntialueilla. Työmatkaliput on pääsääntöisesti toteutettu Matkahuollon älykorttipohjaisilla lippujärjestelmillä joko 60 päivän ja 44 matkan sarjalippuna, 60 päivän ja 22 matkan sarjalippuna tai 30 päivä kausilippuna. Pääkaupunkiseudulla työmatkalippuihin on liitetty liityntälippuja YTV-alueen seutuliikenteessä.<sup>97</sup>

Uusien lipputyypien muodostaminen voi lisätä joukkoliikenteen käyttöä, minkä osoitti esimerkiksi Kerava-lipun käyttäjätutkimuksen tulokset. Kerava-lippu otettiin käyttöön Keravan ja pääkaupunkiseudun välisillä junamatkoilla kesäkuussa 2003. Runkolippua oli kolmen hintaista ja kaikkiin sisältyi liityntämatka Keravalla tai Hyrylään. Syksyllä 2003 tehdyn tutkimuksen mukaan Kerava-lippu vähensi henkilöauton käyttöä Keravan ja pääkaupunkiseudun välisillä matkoilla noin kaksi prosenttia. Kerava-lipun vaikutuksesta joukkoliikenteellä säännöllisesti matkustavien määrä lisääntyi 289 matkustajalla, joista 154 käytti aiemmin henkilöautoa ja 135 oli kokonaan uusia joukkoliikenteen käyttäjiä. Kaikista Kerava-lipun ostaneista 13 % oli uusia joukkoliikenteen käyttäjiä<sup>98</sup>. YTV-alueen seutulippujärjestelmän laajentaminen pääkaupunkiseudun työssäkäyntialueista Keravalle ja Kirkkonummelle vaikutti Kerava-lipun lakkauttamiseen, mutta on todennäköisesti lisännyt joukkoliikenteen käyttöä Kerava-lippuakin enemmän.

Säännöllistä työmatkaliikennettä palvelevia seutulippuja on jo nykyisin suuressa osassa maata. Työmatkaliikenteeseen sopivat seutulippujärjestelmät palvelevat suhteellisen hyvin usein liikkuvia, mutta pääosa joukkoliikenteen matkoista on harvoin toistuvia ja näiden matkojen kustannukset nousevat usein korkeiksi. Suurin osa suomalaisista käyttää joukkoliikennettä satunnaisesti. Edullinen kertalippu on mahdollinen keino lisätä satunnaisesti matkustavien joukkoliikenteen käyttöä. Toisaalta satunnaisesti joukkoliikennettä käyttäviä on hyvin monenlaisia: osalle satunnai-

<sup>97</sup> Rosenberg, M., Leviäkangas, P., Sandberg, H., Vaarala, R., Verronen, V. (2002). Yhteisliiput juna- ja bussiliikenteessä.. Liikenne- ja viestintäministeriön mietintöjä ja muistioita B 31/2002.

<sup>98</sup> Rosenberg M. (2004). Kerava-lipun käyttäjätutkimus. VTT Rakennus- ja yhdyskuntatekniikka. Tutkimusraportti RTE394/04. Espoo.

sella matkalla joukkoliikenteen hinta ei ole kynnyskysymys, vaan merkityksellisempää on joukkoliikenteen muut ominaisuudet. Satunnainen joukkoliikenteen käyttö liittyy monilla erityisesti vapaa-ajanmatkoihin (käydään ravintoloissa, elokuvissa, konserteissa jne.) ja ostos- ja asiointimatkoihin, jotka ajoittuvat erityisesti viikonloppuihin. Nykyisin yöaikojen kertalipuissa on yleensä korotettu hinta, joten käytäntö ei ainakaan ole viikonlopun vapaa-ajanmatkoja suosiva.

Samoin työssäkäyntialueiden pienemmissä kunnissa sisäisten matkojen kertaliput ovat usein kalliita. Uusina lipputuotteina markkinoille on tuotu esimerkiksi Turussa arvo- ja kausikortin yhdistelmäkortti. Yhdistelmäkortin tarkoituksena on antaa asiakkaalle joustava, todellisen matkustustarpeen mukainen bussikortti. Asiakkaan ei tarvitse enää miettiä, tekeekö seuraavan kuukauden aikana paljon vai vähän matkoja. Bussikortti sopeutuu tilanteen mukaan eli paljon matkustettaessa matkojen veloitus siirtyy arvokorttipuolelta kausipuolelle.

Uutena lipputuotteena tämän tutkimuksen yhteydessä pidetyssä työpajassa ideoitiin joukkoliikennelippua, joka olisi voimassa esimerkiksi 3 kuukautta ja joka oikeuttaisi rajattuun määrään matkoja (esimerkiksi 30 matkaa). Kyseisen lipputuotteen kohderyhmänä olisivat joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat, joka vastaa suurta osaa suomalaisista.

Viikoittain ja tätä harvemmin joukkoliikennettä käyttävien joukkoliikenteen houkuttelevuutta voidaan lisätä esimerkiksi arvolipuilla, jossa tietyn matkamäärän ylittyessä asiakas saa ilmaisen lisämatkan.

Joukkoliikenteen hinnan alentamisella on positiivisia yhteiskuntataloudellisia vaikutuksia. Se vaikuttaa kaikkiin joukkoliikenteen käyttäjiin ja parantaa erityisesti mm. vähätuloisten, ajokortittomien ja eläkeläisten liikkumismahdollisuuksia. Tässä mielessä sillä on tasa-arvoa lisäävä vaikutus.

Lipunhinnan alentaminen voi tuoda uusia joukkoliikenteen käyttäjiä. Erityisesti lipunhinnan alentamisen on arvioitu vaikuttavan kevyen liikenteen käyttäjiin, mutta myös jossain määrin henkilöautomatkojen määrään. Lipunhintojen alentaminen lisää yleisesti ottaen subventiotarvetta, mutta toisaalta alentamisella on myös yhteiskuntataloudellisia vaikutuksia: sen on todettu vähentävän ruuhkia, tieliikenteen onnettomuuksia ja ympäristöhaittoja.

Hinnan alentaminen viidellä prosentilla on arvioitu lisäävän lyhyellä aikavälillä joukkoliikennematkoja kahdella prosentilla.<sup>99</sup> Pitkällä aikavälillä vaikutukset voivat olla tätä suuremmatkin, kun ihmisillä on aikaa sopeutua tilanteeseen: vaihtaa matkakohdetta tai asuinpaikkaa hyvien joukkoliikenneyhteyksien varten. Keskimääräisen hinnanmuutosten lisäksi oleellista on, miten lipunhinnan muutokset kohdistuvat eri asiakasryhmiin eli millaisia lipputuotteita on tarjolla.

---

<sup>99</sup> Hillo, K. (2003). Joukkoliikenteen lipunhinnan muutosten taloudelliset vaikutukset. Pääkaupunkiseudun julkaisusarja B 2003:8.

Seuraavassa on arvioitu, miten eri lipputuotteiden joustavuuden lisääminen ja näihin kohdistuvat alennukset vaikuttavat eri asiakasryhmiin.

	Aktiivit yhteis- käyttäjät	Aktiivit jl. käyt- täjät	Joukkoliiken- nettä satunnai- sesti käyttävät autoilijat	Aktiivit autoili- jat	Vähän mootto- riajoneuvoilla liikkuvat
<b>Ryhmän koko</b>					
PKS, Tampere, Turku Oulu	256 000	253 000	492 000	93 000	170 000
Keskisuuret kaupungit	57 000	36 000	348 000	176 000	144 000
Muut kunnat, joissa on kaupunkimaista paikallisliikennettä	89 000	28 000	649 000	355 000	206 000
Kunnat, joissa ei ole kaupunkimaista paikallisliikennettä	94 000	22 000	570 000	570 000	263 000
<b>Elämänvaihe</b> <div> <div></div> lapset ja nuoret  <div></div> perhe- ja työsidonnaiset  <div></div> perhesidonnaiset  <div></div> työsidonnaiset  <div></div> riippumattomat </div>					
<b>Kaupunkiseudun sisäisten joukkoliikennematkojen määrä/vrk/henkilö</b>	0,6	1,0	0,03	0,003	0,4
<b>Kulutusjakauma</b> <div> <div></div> kevyt liikenne  <div></div> henkilöauto  <div></div> joukkoliikenne </div>					
<b>Joukkoliikennematkojen tarkoitustajakauma</b> <div> <div></div> työ  <div></div> koulu, opiskelu  <div></div> työsasia  <div></div> ostos, asiointi  <div></div> vapaa-aika </div>					
	Aktiivit yhteis- käyttäjät	Aktiivit jl. käyt- täjät	Joukkoliiken- nettä satunnai- sesti käyttävät autoilijat	Aktiivit autoili- jat	Vähän mootto- riajoneuvoilla liikkuvat
Kertaliput	0	0	+++	0	+++
Matkailulippu	+	+	++	+	+
Arvolippu	0	++	++	0	0
Kausilippu	+++	+	0	0	0
Seutulippu	+++	+	0	0	0
Työmatkalippu	++	+	0	0	0
Työsuhdematkalippu	+	+	0	0	0
Erityisryhmien alennukset	+	++	+	0	++
Yhdistelmälippu	+++	0	++	+	+



Lippujärjestelmän uudistamiset toteutetaan tyypillisesti seudullisena yhteistyönä, jonka suunniteluun osallistuvat niin joukkoliikenteen tilaajataho kuin joukkoliikenneoperaattoritkin. Lippujärjestelmien uudistamisessa yhteistoiminnan malli koskee usein kuntaa laajempaa kokonaisuutta ja edellyttää seudullista yhteistyötä.

Lippujärjestelmän uudistukset ovat tyypillisesti suhteellisen nopeasti, muutamassa vuodessa, toteutettavia uudistuksia. Kynnyskysymys onkin usein, miten uudistus muuttaa subventiotarvetta ja miten se kohdentuu alueellisesti.

Erityisesti uusien ja uusille kohderyhmille suunnatut lipputuotteet edellyttävät riittävää informaatiota uudistuneesta palvelusta. Esimerkiksi joukkoliikenteen satunnaiskäyttäjät tavoitetaan parhaiten tienpäältä ja vain satunnaisesti joukkoliikenneympäristöstä. Sopivia markkinointikanavia tällaisessa tilanteessa ovat:

- Internet-tiedotus
- Lähestyminen elämän muutostilanteessa ja lipputuotteista informoiminen muun joukkoliikenneinformaation ohella
- Tienvarsimainokset, radiokampanjat ruuhka-aikoina, TV-mainokset
- Joukkoliikennevälineiden ulkopuolella olevat mainokset (esimerkiksi busseissa ja raitiovauunuissa: Tarjous: 30 matkaa 50 eurolla!)
- Suoramarkkinointi autoilijoille (tavoitus esimerkiksi ajoneuvorekisterin kautta)

Seuraavassa tarkastellaan joukkoliikenteeseen ja henkilöautoiluun liitettyä mielikuvaa hinnasta. Tutkimuksessa tulee mielenkiintoisella tavalla esille, että henkilöautoilun ja joukkoliikenteen hintavertailulle saattaisi hyvinkin olla markkinointiviestinnällinen tilaisuus.

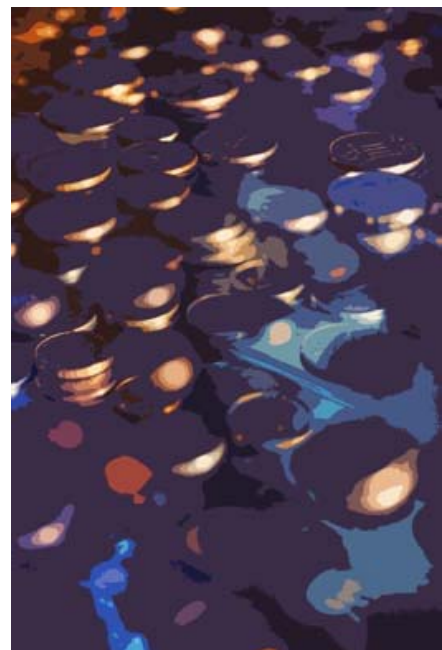
### 9.1.2 Hintamielikuva

Rahassa mitattavan hinnan lisäksi matkalippuihin liittyy vahva mielikuvamaailma. Se muodostuu paitsi kustannuksiin liittyvästä mielikuvasta, myös maksamiseen liittyvästä esi-neellisyydestä ja käytännöllisyydestä. Voidaan kysyä, minkälainen rooli joukkoliikennekuluilla on ihmisten tekemissä laskelmissa eli mihin muuhun kotitalouden menoihin ja toimintaan joukkoliikennekulut suhteutetaan? Ylipäänsä voidaan kysyä, miltä joukkoliikenteen matkalippu tuntuu ja onko sen käyttö helppoa?

#### Aineiston kuvaus ja reunaehdot

Tätä kysyttiin kahdessa ryhmähaastattelussa joulukuussa 2006. Ryhmiin osallistui yhteensä 11 pääkaupunkiseudun joukkoliikennettä korkeintaan viikoittain käyttävää autoilijaa. Toisen ryhmän osallistujat olivat nuorempia, 20 – 40 – vuotiaita, ja toisen vanhempia, 55 – 65 –vuotiaita. Verrattaessa keskenään kahta ryhmähaastattelutilaisuutta oli haastatteluiden vuorovaikutustilanteissa havaittavissa selkeä ero.

Ensimmäisessä keskustelutilaisuudessa, johon osallistui seitsemän henkilöä, oli selkeästi keskusteluvampi ilmapiiri. Vastaajat tuntuivat ottavan helposti toistensa mielipiteisiin kantaa ja tilaisuuteen syntyi välitön, keskustelleva ilmapiiri. Toiseen tilaisuuteen osallistui neljä henkilöä, jotka olivat iältään hiukan nuorempia. Tilaisuuden tunnelma ei ollut yhtä vapautunut kuin ensimmäisen.



Henkilöiden kesken ei syntynyt luontevaa keskustelua. Nuorempien ryhmällä ei ollut selkeää suhdetta joukkoliikenteeseen. He olivat yhtä vastaajaa lukuun ottamatta puhtaasti oman auton käyttäjiä. Oman auton käytön korkeammat kustannukset olivat heillä tiedossa, mutta he ovat valmiita maksamaan auton tuomasta turvallisuudentunteesta ja vaivattomuudesta.

### **Suhde joukkoliikenteeseen**

Osallistujat kertoivat aluksi suhteestaan joukkoliikenteeseen. He olivat pääasiassa oman auton tai taksin käyttäjiä. Vaikka osallistujat eivät olleet vakituksia joukkoliikenteen käyttäjiä, he eivät olleet myöskään joukkoliikenteen vastustajia. He käyttävät julkisen liikenteen välineitä satunnaisesti auton sijasta esimerkiksi ajankäytön, ravintolakäynnin ja ruuhkien vuoksi. Joukkoliikennettä käytettiin noin kerran viikossa, esimerkiksi silloin kun on asiaa Helsingin keskustaan. Osa osallistujista haluaa välttää autoilua keskustassa ja hitaasti etenevän liikenteen vuoksi käyttävät joukkoliikennettä sen helpouden ja ajansäästön vuoksi. Osallistujat kertoivat kulkevansa työmatkat omalla autolla sekä osa joukkoliikenteellä.

Auto valitaan yleensä, kun matkaa ei tehdä yksin. Perheet liikkuvat mielellään omalla autolla, koska kotitaloutta kohti lasketut joukkoliikennekustannukset ovat suhteettoman suuret. Seuraavassa on annettu esimerkkejä siitä, miten osallistujat kuvaavat suhdettaan autoiluun ja joukkoliikenteeseen. Huomionarvoista oli, että omasta joukkoliikennesuhteestaan riippumatta osallistujat korostivat periaatteellista joukkoliikennemyönteisyyttään.

*Mä oon tosta Vantaalta, Kaivokselasta, kotoisin ja joukkoliikennettä aina käytän, kun tuun päivin tai iltaisin Helsingin keskustaan. Ainoona kriteerinä, että silloin, kun menen viihteelle, niin käytän joukkoliikennevälineitä. Autolla ei voi ajaa, kun ottaa. Muuten ajan autolla.*

*Asun Rastilassa ja olen joukkoliikenteenkäyttäjänä lähinnä Metron varassa, eikä siellä kukaan uskalla olla. Sieltä ei kulje oikein muuta. Jos mä meen viihteelle niin takuulla käytän taksia. Ei tulisi mielenkään lähteä kekkaloimaan noilla itäbusseilla ja metroilla.*

*Mä olen Espoonlahdesta. Olen sekä oman auton käyttäjä että bussiliikenteenkäyttäjä, tilanteesta riippuen. Kun tulin tänne, tulin yksin, ei ollut mies mukana, tulin linja-autoa käyttäen, metroa käyttäen ja loppumatkan kävellen. Ja olen joukkoliikenteen kannalla.*

*Olen Tuusulalainen ja käytän autoa niin paljon kuin mahdollista ja oon äärettömän onnellinen, kun ei tarvitse käyttää bussia, koska ne kaasuttaa, ne jarruttaa. Mulla on reumataudin takia hirveän hankala päästä bussiin ja bussista ulos. Käytän mielummin omaa autoa.*

*Asun Vantaalla ja työpaikka Perkkaalla ja käytän omaa autoa. Autolla ajaa 15–20 minuuttia, fillarilla menee 35 minuuttia, jos käytän julkisia kulkuneuvoja niin menee 60 minuuttia. Johtuu siitä, että ensin mennään bussilla kilometri, sitten junalla yks pätkä, junalla toinen pätkä, bussilla taas kilometri, eli neljällä kulkuneuvolla ja se ei oikeestaan kiinnostaa. Käytän julkisia silleen, että jätän auton Kisahallille ja jatkan ratikalla siitä. Mielellään käytän julkisia, ettei tarvitse tulla autolla keskustaan saakka.*

### **Maksutavan vaikutus hintamielikuvaan**

Joukkoliikenteen hinta ja siihen liittyvä mielikuva ei ole vain kustannuskysymys, vaan myös esi-  
neellinen ja käytännöllinen kokemus. Epäsäännöllisesti ja harvakseltaan joukkoliikennettä käyttä-  
ville matkakortin arvokäyttö oli monella tapaa hankalaa. Kuitenkin valtaosa kertoi satunnaisesta  
joukkoliikenteen käytöstään huolimatta käyttävänsä matkakorttia sen kätevyyden vuoksi verrattu-  
na rahalla maksamiseen. Matkakortti koettiin edulliseksi verrattuna kertamaksuun. Kertaostoksena  
matkakortinlatausta pidettiin kalliina investointina. Osallistujat kertoivat lataavansa kortille pää-  
asiassa arvoa ja kertalatauksena yleensä 20 – 40 euroa. Osallistujat kokivat matkakorttien lukija-  
koneet epäluotettaviksi, yksi myös latausautomaatit. Osa tunsu epävarmuutta kortin jäljellä olevas-  
ta arvosta.

*Lataan yleensä matkakorttiini 20 euroa. Nyt se on kätevä, kun sen voi tehdä R-kioskillä.  
Aikaisemmin se oli vähän hankalampaa. Tuntuu jotenkin, että se on tolkkottoman hintaista.*

*Mulla on koneen kanssa tappelemisesta kokemusta tältä viikolta, mä kävin asioimassa  
Hakaniemessä eli matka kestää tommosen 35 minuttia, sit mä asioin ja mä tiesin, että on  
pikkusen yli tunti on mennyt. Yritin näyttää mutta kone pyys uutta rahaa. Menin kuskille,  
että koska en ollut aivan varma, että eikö tässä ole yli tunnin siirtymäaika? On on, mutta  
mä silloin ja silloin lähdin. Kuski sanoi vaan, että älä maksa. Eli ei se laite oo niin luotet-  
tava. Sen lisäksi lehdissä on kirjoiteltu, että se ottaa mitä milloinkin sattuu.*

*Mä oon joskus vähän ajatellut, että siinä on jotain kotiin päin vetoa.*

*Tuolta Vantaan perukoilta Helsinkiin lähtee, vyöhykemaksu on okei, mutta sit jos vien au-  
ton huoltoon tohon Konalaan ja menen bussilla työpaikalle, siin on kaks pysäkkiä välissä  
ja meen kolmannelle pysäkillä. Koska se vaihtaa kuntaa siinä välissä, joutuu maksaa  
enemmän. Ottaa vähän niin kuin päähän kahen pysäkin väli.*

*Noista laitteista vielä tai niiden luotettavuudesta tai epäluotettavuudesta. Mulla on sem-  
moinen tunne, että kerran, kun mä käytän sitä, niin ensinnäkin, että se edes näyttää vih-  
reetä.*

*Mulla on ihan sama.*

*Sitten vielä ottaakse yhden kerran. Välillä se vinkkaa yhen kerran ja välillä kaks kertaa.  
Ja kun missään ei näy miten se saldo on muuttunu kortilla.*

### **Matkan hintavertailu**

Osallistujat vertasivat matkalipun hintaa lähinnä parkkimaksuun ja bensiinin hintaan ja pakollisiin  
ruokamenoihin. Parkkimaksu koettiin kalliina ja hankalana. Osa osallistujista vertasi matkalipun  
hintaa auton kokonaiskäyttökustannuksiin. Myös verottomana maksettava kilometrikorvaus (0,42  
€) nostettiin esille.

Molemmissa keskusteluissa kävi selkeästi ilmi, että osallistujat eivät vertaa matkan kustannuksia  
mihinkään erityiseen hyödykkeeseen. He kokivat, että liikkumiseen paikasta toiseen liittyy aina  
jonkinlainen kustannus. Osallistujat kertoivat, että jos täytyy liikkua autolla, niin silloin ostetaan  
poltto-ainetta. Ja kun tankki on tyhjä, niin sitä ostetaan lisää. Sama ajattelu oli kaikilla joukkoli-  
ikenteen kustannuksien kannalta ajateltuna. Töihin on päästävä, oli sen hinta mikä tahansa. Matkan

hintaa ei suhteuteta mihinkään. Matkan hinnan ulkopuoliset asiat ratkaisevat. Tällaisia seikkoja olivat muun muassa ajan säästö ja vaivattomuus.

Osallistujilta kysyttiin saavatko he rahoille vastinetta, eli onko matka maksun arvoinen? Osa osallistujista koki matkalipun hinnan kalliiksi. Lisäksi aikataulut pettivät turhan usein. Näin ollen eivät koe saavansa rahoille vastinetta. Osallistujat kokivat saavansa nykyään huonompaa palvelua, koska bussiyhtiöiden kilpailutuksesta johtuvat taloudelliset paineet ovat johtaneet ulkomaalaisten kuskien palkkaamiseen. Ammattikunnan arvostus on osallistujien mielestä laskenut. Yksi osallistuja oli joutunut neuvomaan yhtä linja-auton kuljettajaa, kun tämä oli eksynyt reitiltään. Myös kuljettajien nykivä ajotapa nousi esille. Linja-autoissa on epämiellyttävä matkustaa, koska kuljettajat tekevät nopeita kiihdytyksiä ja jarrutuksia.

Keskustelun lopuksi, kun autoilun kokonaiskustannuksia oli käsitelty Autoliiton laskelmien pohjalta, osallistujat kokivat kuitenkin saavansa joukkoliikenteeseen käytetyille rahoille vastinetta. Osallistujat sanoivat, että jos matkalipun hinta olisi edullisempi, se lisäisi matkustajien määrää. Matkojen koettiin kallistuneen eurojen myötä.

*Mä vertaan (joukkoliikennemaksua) ainakin parkkimaksuun ja mitä saa kuudella eurolla. Tai siis kuudella eurolla saa nelisen tuntia tuolla. Mun mielestä seutulipun hinta on aika paljon edestakaisesta matkasta. Mä meen melkein usein mielummin autolla.*

*Mä lasken autonkäyttökustannukset, mitä sen käyttö maksaa ja mietin sitä semmosena tekijänä, että auton seisottaminen siellä keskustassa kalleimmilla paikoilla. Mulla on aina huoli mikä on se aika vaikka mulla olisi joku ajastin olemassa. Jos se menee ylitte sen niin mun on lähettävä siitä tilaisuudesta kauheella vauhdilla. Se ei anna tiettyä vapautta.*

*Matkan hinta on joko tai. Ei ole vaihtoehtoja.*

*Ei tule matkalipun hintaa verratuksi yhtään mihinkään sillä se on semmonen must asia. Ja ne nousee (hinnat) ja sä saat valita että meet sä bussilla vai eksä mee bussilla.*

*Se on joka tapauksessa maksettava, jos sä meet Helsinkiin, sulla on vaihtoehtona A tai B. Varsinkin, jos satunnaisesti käyttää bussia, niin ei sen kustannus ole varsinainen kriteeri mulle ainakaan.*

*Kaikki muut ratkaisee enemmän kuin se pelkkä matkan hinta. Mä lasken kaikkein eniten oman mielenrauhan ja ihan mielenterveyden kannalta.*

*Jos rahaa vertaa, niin vertaa siihen, että 70 –luvulla pääsi Espoosta Helsinkiin markka kahdella-kymmenellä pennillä. Että se on ainoa, joka tulee joskus ajateltua.*

*Vanhan kuukausilippusysteemin aikana tuli lähdettyä käymään Helsingissä pienenkin asian vuoksi. Nyt, kun maksaa jokaisesta matkasta erikseen arvolipulla, niin ei tuu sillein lähtettyä. Sitä laskelmoi, että kannattaako tollasen asian takia nyt lähteä. Ottaisin mielelläni aikaan sidotun lipun, mutta mä oon laskenut, että se on kalliimpi.*

Osallistujilta kysyttiin mihin konkreettiseen hyödykkeeseen he vertaavat joukkoliikenteen hintaa. Osallistujat eivät spontaanisti osanneet nimetä vertailukohtaa, sillä kysymys ei tuntunut heille mielekkäältä. Pyydettyäessä nimeämään yksi asia, he toki tekivät työtä käskettyä, mutta vastauksilla ei tuntunut olevan merkitystä tai suoraa yhteyttä heidän hintamielikuvansa.

Ryhmähaastattelussa oli aluksi vahva mielipide joukkoliikenteen hintojen kalleudesta sekä tarjottujen palveluiden hinta-laatusuhteen heikkoudesta. Keskusteluissa otettiin haastattelijan toimesta esille Autoliiton laskelmat yksityisauton käyttökustannuksista ja niitä verrattiin joukkoliikenteen lippuhintoihin. Hintavertailun aikana ryhmäkeskustelun sävy muuttui oleellisesti ja osallistujien mielestä joukkoliikenne on yksityisautoiluun verrattuna edullista ja suhteellisen vaivatontakin. Keskustelusta ilmeni myös, että suurin osa oli tietämätön yksityisautoilun kokonaiskustannuksista ja lippuhintoja verrattiin monesti pelkästään pysäköintikuluihin. Osallistujien mielestä autosta aiheutuu kustannuksia vaikka sitä ei käytettäisikään ja näin ollen auton omistajat kokevat joukkoliikenteen kustannukset ylimääräisenä kuluna.

Joukkoliikenteen matkalipun hintaa ei verrata luontevasti mihinkään konkreettisen tuotteeseen tai palveluun. Matkan hinta on pakollinen menoerä ja ainoastaan sen suuruuteen pystytään itse vaikuttamaan valitsemalla tarjolla olevista vaihtoehdoista itselle siinä hetkessä edullisimman tuntuisen vaihtoehto. Elämäntilanteella tuntui olevan suuri merkitys joukkoliikenteen ja yksityisautoilun välillä. Yksityisautoilun merkitys korostui, kun matkassa on mukana tavaraa tai perheenjäsentä. Näin ollen joukkoliikennevälineiden käyttö voi tuntua vaivalloiselta ja oman auton käyttöön verrattuna kalliilta. Seutuliikenteen hinnoittelu nousi molemmissa keskusteluissa esille. Mikäli matka on lyhyt, mutta ylittää seutujen rajat, koettiin kalliimpi seutulipun hinta kohtuuttomana. Osallistujat ehdottivat ongelmaan pysäkkikohtaista hinnoittelua, jolloin maksu suuruus olisi oikeassa suhteessa lyhyisiin matkoihin.

Osallistujien asuin- ja työpaikan sijainti ja vapaa-ajan aktiviteetit ratkaisevat, valitsevatko he oman auton sijasta joukkoliikennevälineen. Myös ajankäytöllä oli vastausten mukaan merkitystä. Yksittäisen matkan hinta koettiin kalliina. Osallistujat käyttäisivät enemmän joukkoliikennettä, jos hinnat olisivat nykyistä edullisempia. Haastatteluissa kävi ilmi myös, että joukkoliikennevälineellä matkustettaessa jää matkustajalle aikaa enemmän itselleen. Se käytetään kirjan tai lehden lukemiseen tai johonkin muuhun osallistuvaan toimeen. Tätä voisi yrittää korostaa markkinoinnissa. Vaikka joukkoliikennematkustamisessa on aikataulujen ja mahdollisten vaihtojen johdosta rajoittunut vapaus liikkumiseen, on silti matkan aikana matkustajalla vapaus, jota autoilijalla ei ole.

### **Hintaan liittyvät mielikuvat ristiriitaisia**

Autoilijoiden hintamielikuvat ovat hyvin ristiriitaisia. Yhtäältä valitellaan yleiseltä pohjalta joukkoliikenteen käytön kalleutta. Toisaalta todetaan rationaalisesti, että omat satunnaiset matkalippukulut eivät ole rahallisesti merkittäviä.

Autoilu ja sen kustannukset otetaan annettuina, kiinteinä ja pakollisina. Niihin verrattuna joukkoliikenteen yksittäiset matkamaksut tulevat ikään kuin ylimääräisiksi ja joutuvat siten suurennuslasin alle. Autoilun "puolelta" vain pysäköintimaksut joutuivat vastaavan kriittisen tarkastellun alle eli maksuja pyrittiin välttämään tai se ainakin koettiin kiusalliseksi.

Toisin sanoen todellinen asetelma käännetään ylösalaisin lyhentämällä aikaperspektiivi vuositasosta pieniin arkisiin ja kertaluonteisiin valintoihin. Pidemmällä aikavälillä juuri autoilu tarjoaa monenlaisia kustannustasoja auton mallin, iän, ajomäärän, ylläpidon, pysäköintiratkaisujen ja autovakuutuksen laajuuden myötä. Vaikka sitoutuminen matkakorttiin ja varsinkin pitempiaikaiseen "kauteen" tarjoaa pientä valinnaisuutta joukkoliikennematkakustannuksissa, joukkoliikenteen lippuhinta on sangen vakioinen. Se täytyy ottaa annettuna.

Ristiriitaisuuden syyksi voi tulkita myös sen, että kun jokin suuri valinta, kuten henkilöauton omistaminen ja käyttö, on tehty, itseään järkevänä pitävä ihminen pyrkii perustelemaan tuon suuren päätöksen jälkeiset tai siitä juontuvat valinnat johdonmukaisesti, ikään kuin pysymään kan-

nassaan. Autoilu sitoo käyttäjänsä taloudellisesti paljon kokonaisvaltaisemmin kuin joukkoliikenteen käyttö. Autoilun kulut ovat huomattavassa määrin pääomakustannuksia tai muita konkreettisesti käyttötilanteesta irrotettuja suurehkoja maksueriä, kuten auton osto tai kuukausikohtainen kiinteä rahoituserä, vakuutusmaksut per vuosi tai per kk, talli- tms. paikan kuukausikulu, määrääi-kaishuollot kerran vuodessa. Jopa tankkauksen voi ajatella ajamisesta hiukan irrallaan olevaksi maksutapahtumaksi. Kun tankki on täynnä, ei bensan hinta saati sen kilometrikohtainen kulu aiheuta suurta huolta. Seuraavan kerran kirpaisee vasta kun tankataan uudestaan. Tässä mielessä on huomionarvoista, että satunnaisen maksullisen pysäköinnin kulut ja käytännötkin tuntuvat hiertävän osallistujia suuresti. Pysäköinti on autoilijan kokemuskentässä lähimpänä joukkoliikenteen matkalipun kertamaksutapahtumaa, maksettiin sitten rahalla tai matkakortin arvolla. Tämä vahvistaa ajatusta, että suoraan käyttöön liittyvä kertaluonteinen maksu on autoilijalle kiusallinen. Ja juuri sellaista joukkoliikenteen käyttö heiltä edellyttää.

Tämä tuottaa eräänlaisen puolenvälinnan: kun on sitouduttu autoiluun, perustellaan kaikki liikku- misvalinnat sen mukaan, että muu vaihtoehto olisi kaikin puolin huonompi: kalliimpaa, hitaam- paa, hankalampaa ja epämiellyttävämpää kuin autoilu. Joukkoliikenteen kustannukset tulevat vie- lä autoilukustannusten päälle.

Joukkoliikenteen hintamielikuvaan autoilijoiden keskuudessa vaikuttaa ennen muuta joukkoli- kenteen matkustajalle tarjoama kustannusrakenne. *Se on yhteensopimaton autoilun kustannus- ja sitouttamisrakenteiden kanssa.*

Jos autoilijoita halutaan houkutella käyttämään enemmän joukkoliikennettä, tuota kustannus- ja sitouttamisrakenteiden eroa tulisi vähentää, mm. esittämällä erilaisten aikavälien laskelmia, kehit- tämällä helppoja pidemmän aikavälin maksutapoja joukkoliikenteeseen ja luomalla monipuolista yhteistyötä yksityisautoilun ja joukkoliikenteen välille, kilpailun sijaan.

Henkilöautoilijoiden joukkoliikenteen käyttöön voidaan ajatella vaikutettavan suoraan henkilöau- toiluun liittyvillä hinnankorotuksilla (polttoaineen hinta, pysäköintimaksut, tietullit, ruuhkamak- sut, ajoneuvovero) suhteessa joukkoliikenteeseen. Edellä kuvatussa hintamielikuvatutkimuksessa tuli selkeästi esille, että erilliset maksut, kuten pysäköintimaksu, koettiin erityisen negatiivisina. Samaan kategoriaan voidaan luokitella ruuhkamaksut, joita tässä tarkastellaan lähemmin.

## 9.2 Ruuhkamaksu

Maksujen vaikutus kohdistuu erityisesti pienituloisiin. Tukholman ruuhkamaksukokeilun vaiku- tusanalyysien mukaan suurin kynnys siirtyä joukkoliikenteen käyttäjäksi on rikkailla keskustassa asuvilla miehillä – he eivät siirtyneet joukkoliikenteen käyttäjiksi siitä huolimatta, että maksut olivat keskustassa varsin korkeita. Tukholman ruuhkamaksuissa maksajina olivat erityisesti ydin- keskustassa asuvat ja maksut kohdentuivat enemmän miehiin kuin naisiin, sillä miehiä oli vaike- ampi saada siirtymään joukkoliikenteeseen. Samoin lapsiperheet ja kahden aikuisen taloudet oli- vat eniten maksajien joukossa. Tukholman ruuhkamaksukokeilulla saavutettiin kaikkiaan 9 – 21 prosentin pudotus henkilöautoliikenteessä maksuaikana sisääntuloväylästä riippuen ja 4,5 prosen- tin lisäys joukkoliikenteen käyttöön.<sup>100</sup>

Tukholman ruuhkamaksukokeilu kesti vain hyvin lyhyen aikaa, joten pitkän aikavälin vaikutuksia ei pystytty arvioimaan. Kokeilusta on nyttemmin tullut pysyvä, joten jatkossa on varmasti saata-

<sup>100</sup>Stockholms Stad (2006). Fakta och resultat från Stockholmsförsöket – Andra versionen – augusti 2006. Miljö- avgiftskansliet.

villa myös seurantatietoa pitkäaikaisista vaikutuksista. Kokeiluvaiheessa odotettiin, että pitkällä aikavälillä odotettavaa olisi matkakohteiden, kuten ostos- ja asiointipaikkojen vaihto, vapaa-ajankohteiden vaihto sekä ehkä myös asuin- ja työpaikkojen vaihto sekä osa-aikatyötä tekevien kohdalla työaikojen uudelleen sovittaminen.<sup>100</sup>

Lyhyellä aikavälilläkin kuitenkin osoittautui, että sopeutumisen keinoja oli useita:

- matkat jätettiin kokonaan tekemättä
- käytettiin eko-autoja, joiden maksut olivat pienempiä
- käytettiin liityntäpysäköintiä
- vaihdettiin matkakohdetta
- yhdistettiin yhteen matkaan useita toimintoja
- vaihdettiin reittiä
- vaihdettiin kulkutapaa.<sup>100</sup>

Sen sijaan matka-ajan siirto ja kimppekyyti olivat harvinaisia.

Mahdollisia ruuhkamaksujen vaikutuksia pääkaupunkiseudulla voitaisiin hahmottaa seuraavasti. Pääkaupunkiseudulla Helsingin kaupungin rajan ylittää ruuhkamaksuaikana (6:30 – 18:30) suuruusluokaltaan noin 300 000 henkilöautoa. Jos vaikutukset olisivat samaa luokkaa kuin Tukholman seudulla, vähenisi henkilöautoliikenne arviolta 30 000 – 50 000 ajoneuvolla.

- Pääkaupunkiseudulla 180 000 henkilöä käyttää joukkoliikennettä vain harvoin tai ei koskaan, heistä 150 000 liikkuu säännöllisesti henkilöautolla ja noin 40 000 tekee päivittäin matkan Helsingin rajan yli. Tähän ryhmään vaikuttaminen on oletettavasti kaikkein vaikeinta. Ryhmästä noin 15 000 on suhteellisen pienituloisia (vuosiansiot alle 25 000 euroa), joten heidän liikkumiseen ruuhkamaksulla olisi todennäköisesti suurin vaikutus.
- 250 000 pääkaupunkiseutulaisista liikkuu silloin tällöin joukkoliikenteellä, heistä 190 000 liikkuu säännöllisesti henkilöautolla. Tästä joukosta noin 30 000 tekee päivittäin matkan henkilöautolla Helsingin rajan yli. Tästä joukosta alle 25 000 euroa ansaitsevia on 16 000 henkilöä, joihin maksujen vaikutus on suurin.
- 400 000 liikkuu päivittäin tai ainakin useamman kerran viikossa joukkoliikenteellä, heistä 190 000 liikkuu säännöllisesti myös henkilöautolla. Tämä joukko tekee ruuhka-aikaan ajoittuvat matkansa pääsääntöisesti jo nykyisin joukkoliikenteellä, mutta noin 50 000 tekee päivittäin matkan Helsingin rajan yli henkilöautolla. Tästä joukosta alle 25 000 euroa ansaitsevia on arviolta 25 000, joihin maksujen vaikutus on suurin.

Edellisen tapaisen päätelmän mukaan kaikkiaan ruuhkamaksulla voitaisiin suhteellisen helposti vaikuttaa ainakin noin 50 000 pääkaupunkiseutulaisen liikkumistottumuksiin. Vaikuttavuus riippuu luonnollisesti merkittävästi ruuhkamaksun mahdollisesta toteuttamistavasta.

Ruuhkamaksujen toteuttaminen edellyttää niin lainsäädännöllisiä kuin teknisiäkin uudistuksia. Ruuhkamaksujen hyväksyttävyyttä edistetään ohjaamalla kerätyt varat liikennepalvelujen kehittämiseen. Sopivan kohteen tarjoaa joukkoliikenne.

Ruuhkamaksujen lanseerauksessa markkinoinnin ja viestinnän rooli ovat keskeisessä asemassa. Hyväksyttävyyttä lisää herännyt huoli ilmastonmuutoksesta, jota jo käytetäänkin ympäristötavoitteiden läpiviennissä tehokkaasti.

## 10 KUSTANNUSTEHOKKAIMMAT KEINOT VAIKUTTAA LIKKUJARYHMIIN

*Edellä luvuissa 6-9 on esitelty joukkoliikenteen mielikuvaan, tarjontaan, palveluun ja hinnoitteluun liittyviä keinoja ja arvioitu niiden vaikuttavuutta eri liikkujaryhmiin. Tässä luvussa kootaan synteesi näistä keinoista arvioimalla keinojen kustannustehokkuutta. Näkökulma tuo selkeän eron vaikuttavimpien ja kustannustehokkaimpien keinojen välille. Kustannustehokkuuden arvioinnissa hyödynnettiin työpajatyöskentelyä, josta saatuja tuloksia täydennettiin asiantuntijatyöskentelynä. Tämä luku on synteesi, joka kokoaa eri liikkujaryhmät ja hakee kustannustehokkaita keinoja joukkoliikenteen käytön esteiden ja ongelmien poistamiseksi.*

*Avainsanan on nimenomaan kustannustehokkuus sekä palvelun tarjoajan että yhteiskunnan näkökulmasta. Siten on luontevaa, että tässä kustannustehokkuutta arvioidaan tässä yhteydessä myös subventiotarpeen vähenemisen ja joukkoliikenteen operoinnin tehokkuuden kannalta. Tavoitteena on ollut hakea niitä keinoja, joilla mahdollisimman pienellä yhteiskunnan panoksella saavutettaisiin suurin mahdollinen hyöty. Hyöty-käsite on tässä yhteydessä yhdistetty tavoitteeksi lisätä joukkoliikenteen houkuttelevuutta ja edistää käyttöä.*

*Aluksi kuvataan työpajan toteutus ja myöhemmin luvussa esitetään TOP 10 -lista kustannustehokkaimmista keinoista vaikuttaa eri liikkujaryhmiin. Eri liikkujaryhmiin vaikuttavissa tehokkaissa keinoissa on sekä yhtäläisyyksiä että eroja. Fokuksena ovat olleet palveluun, hinnoitteluun ja markkinointiin liittyvät keinot, joita esiteltiin edellä luvuissa 6-9.*

### 10.1 Työpaja

Hankkeen työpaja pidettiin perjantaina 11.5.2007 klo 8.30–12.00. Työpajakutsu lähetettiin noin kuukautta aiemmin 103 joukkoliikenteen toimijalle. Tilaisuuden tavoitteena oli arvioida joukkoliikenteen kehittämiskeinoja asiakasryhmittäin asiantuntijaryhmän avulla. Työpajassa tarkoituksena oli arvioida eri keinojen panos- ja hyötysuhteita. Tilaisuudessa arvioitiin asiantuntijoiden avulla, millainen vaikutus kullakin toimenpiteellä on itse joukkoliikenteen käyttöön. Tilaisuuteen osallistui 17 henkilöä seuraavilta tahoilta:

- liikenne- ja viestintäministeriö (avauspuheenvuoro)
- Länsi-Suomen lääninhallitus
- RHK
- Tampereen liikennelaitos
- Tiehallinto
- Tilastokeskus
- TTS-koulutus
- Uudenmaan liitto
- Vantaan kaupunki
- Veolia Transport (ent. Connex)
- VR
- Väinö Paunu Oy
- YTV.

Liitteessä 8 on mainittu tilaisuuteen osallistuneet henkilöt. Tilaisuuden aluksi käytiin lyhyesti läpi hanketta ja tunnistettuja joukkoliikenteen edistämisen keinoja. Tämän jälkeen tehtävänä oli arvioida seuraavia asioita:

- Mitkä ovat tehokkaimmat joukkoliikennepalveluihin, hinnoitteluun ja markkinointiin liittyvät keinot? Millä keinoilla on paras hyöty-kustannussuhde?



- Millä keinoilla kustannustehokkaimmin vaikutetaan seuraaviin ryhmiin?
  - aktiivit henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjät
  - aktiivit joukkoliikennekäyttäjät
  - joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat
  - aktiivit autoilijat
  - vähän moottoriajoneuvolla liikkuvat.

Osallistujat jaettiin em. joukkoliikenteen käytön mukaisiin ryhmiin siten, että jokaisessa ryhmässä oli noin neljä henkilöä. Ryhmät jakaantuivat eri tiloihin pohtimaan esiteltujen keinojen vaikuttavuutta oman liikkujaryhmänsä kannalta.

Tehtävänä oli antaa jokaisen keinon kustannustehokkuudelle numero asteikolla 1-5 (1= tehoton, 5= erittäin tehokas). Jokainen osallistuja antoi kullekin keinolle arvosanan, joista laskettiin ryhmän keskiarvo. Kukin ryhmä pohti keinon vaikuttavuutta ainoastaan edustamansa liikkujaryhmän kannalta.

Keinot oli jaettu seuraaviin pääteemoihin: joukkoliikenteen ilmeen kehittäminen, joukkoliikenteen mukavuus, kutsujoukkoliikenne, asiakaspalvelu, joukkoliikenteen nopeuttaminen, joukkoliikenteen hinnoittelu ja lippujärjestelmät, ruuhkamaksut ja hyvät liityntäpysäköintimahdollisuudet. Pääteemoja täydennettiin vielä tarkentavilla alateemoilla. Yhteensä arvioitavia keinoja oli 30.

Tehtävän tekemiseen oli varattu tunti, minkä jälkeen käytiin läpi keskeisimmät tulokset. Lisätehtävänä ryhmällä oli mahdollisuus pohtia, onko keinoissa alueellisia eroja suurten kaupunkiseutujen, muiden yli 40 000 asukkaan kuntien ja alle 40 000 asukkaan kuntien, joissa on kuitenkin kaupunkimaista paikallisliikennettä, välillä. Aikataulun tiukkuuden vuoksi jälkimmäistä kysymystä ei kuitenkaan ehditty juuri pohtia muuten kuin yksittäisten keinojen yhteydessä silloin, kun alueellinen vaihtelu koettiin erityisen suureksi.

Workshop-työskentelyssä todettiin selkeä ero kustannustehokkuuden ja vaikuttavuuden välillä: monilla keinoilla katsottiin olevan suuri vaikutus ryhmän joukkoliikenteen käytön edistämiseen, mutta vain harva näistä keinoista oli aidosti kustannustehokas.

## 10.2 Aktiivit henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjät

Aktiivit yhteiskäyttäjät liikkuvat useita kertoja säännöllisesti sekä joukkoliikenteellä että henkilöautolla. Sanalla ”aktiivit” viitataan aktiiviseen elämänvaiheeseen. Ryhmään kuuluvat työsidonnaiset naiset, nuoret ja lapset sekä työsidonnaiset miehet. Joukossa on myös henkilöitä, jotka ovat työelämän ulkopuolella, mutta joiden elämä on aktiivista ja siihen liittyy paljon liikkumista. Joukkoliikennematkoja he tekevät yhtä paljon kuin aktiiviset joukkoliikenteen käyttäjät.

Työpajassa todettiin, että yhteiskäyttäjien osalta on tärkeää keskittyä kaupunkiseutuihin, joilla on ilta- ja viikonloppuliikennettä. Tällöin on mahdollista tehdä myös vapaa-ajan matkoja joukkoliikenteellä.

### Keskeiset joukkoliikenteen käyttöön vaikuttavat ongelmat:

Valtakunnallisen henkilöliikennetutkimuksen mukaan merkittävin este joukkoliikenteen käytölle on aikataulujen sopimattomuus sekä yhteyksien vähäisyys ja liian pitkät odotusajat. Keskisuurissa ja pienissä kaupungeissa joukkoliikenteellä matkustaminen koettiin lisäksi kalliiksi.

### Vaikuttavimmat keinot:

Joukkoliikenteen käytön esteistä ja ongelmista on suoraan johdettavissa kaikkein vaikuttavimmat keinot. Näitä ovat:

- *joukkoliikennetarjonnan lisäys*: Tarjonnan parantaminen lisää joukkoliikenteen käyttöä. Jos kyse on selvästä potentiaalisen yhteystarpeen puutteesta, voi tarjonnan lisäys olla taloudellisesti kannattavaa. Usein tarjonnan lisäyksen rajoitteena ovat kuitenkin kustannukset.
- *joukkoliikenteen hinnoittelu ja lippujärjestelmän kehittäminen*. Varsinkin keskisuurissa ja pienissä kaupungeissa hinta koettiin kalliiksi. Hintojen alentamisella voidaan lisätä joukkoliikenteen käyttöä, varsinkin, jos tukea kasvatetaan asukasmäärään suhteutettuna yhtä suureksi kuin isoissa kaupungeissa. Pienten ja keskisuurten kaupunkien ongelmana ovat kuitenkin ensisijaisesti kevyen liikenteen hyvä kilpailukyky sekä tarjonnan vähäisyys. Siten lippujen hintojen alentaminen ei tuota välttämättä vastaavaa joukkoliikenteen käytön lisäystä.
- *henkilöauton hinnoittelu*, jolla vaikutetaan sekä kynnykseen hankkia henkilöauto että käyttää tätä.

### Kustannustehokkaimmat keinot:

Kustannustehokkaimpia keinoja ovat matkustajainformaatio, kuljettajapalvelun parantaminen, siisteyden ja kunnossapidon lisääminen, kaluston parantaminen sekä nopeuttaminen ja liityntäpysäköintimahdollisuuksien järjestäminen. Nämä keinot ovat melko edullisia ja vaikuttavat matkustajien tyytyväisyyteen. Parempi tyytyväisyys vähentää halua siirtyä muun kulkumuodon käyttäjäksi. Keinot on esitetty siinä järjestyksessä kuin ne tulivat esille kustannustehokkaimpina vaikuttamisen keinoina.

*Taulukko 16 Kustannustehokkaimmat keinot vaikuttaa aktiiveihin henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjiin*

	<b>Kehittämiskeino</b>
1	matkustajainformaation saatavuus ja saavutettavuus
2	pehmeä ja taloudellinen ajotapa
3	siisteys
4	matkustajainformaation laatu ja sisältö
5	kunnossapito, huolto, valvonta
6	vaunujen ergonomia ja esteettömyys
7	istuinmukavuus
8	puhuva ja neuvova kuljettaja – puhuu suomea, neuvoo reitit, osaa jatkoyhteydet
9	joukkoliikenteen nopeuttaminen
10	hyvät liityntäpysäköintimahdollisuudet

Aktiivit yhteiskäyttäjät osaavat käyttää joukkoliikennettä säännöllisesti toistuvilla matkoilla. Toisaalta kokeneetkin joukkoliikennematkustajat saattavat tarvita neuvontaa harvaan toistuvilla matkoilla. Siten yksilöllisemmän matkustajainformaation tarjoaminen on erinomainen keino houkuttaa joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjiä kääntymään joukkoliikenteen puoleen valintatilanteissa.

Osa keinoista voi olla melko edullisia, esimerkiksi siivouksen lisäys. Kalusto siivotaan joka tapauksessa päivittäin, joten siivouksen laadun parantaminen on edullista. Vastaavasti kuljettajapalvelun parantaminen lisää tyytyväisyyttä ja koulutus on suhteellisen edullista.

Kokonaismatka-ajalla on olennainen merkitys yhteiskäyttäjille. Nopeampien joukkoliikenneyhteyksien ansiosta osa matkoista tehdään joukkoliikenteellä auton sijasta. Samoin tarve ostaa perheeseen toinen auto pienenee. Joukkoliikenteen nopeuttaminen ja hyvät liityntäpysäköintimahdollisuudet muodostavatkin yhdessä palvelukokonaisuuden. Nopeuttamisen kustannustehokkaita keinoja kaupunkiseuduilla ovat liikennevaloetuuudet, joukkoliikennekaistat, joukkoliikennekadut, pysäkkisuunnittelu, etuisuudet, muun liikenteen hidasteet, talvikunnossapito, ajoneuvotekniikka ja ruuhkamaksut. Pienemmillä paikkakunnilla joukkoliikenteen nopeuttamiseen on haettavissa ratkaisuja mm. linjasto- ja aikataulusuunnittelusta.

Sopivat lipputyypit voivat vastata paremmin yhteiskäyttäjien tarpeita. Suurella osalla matkustajista on kausilippu, mutta osa käyttää arvolippua. Tälle osalle esimerkiksi lippu, jolla voisi matkustaa 90 päivänä vapaasti puolen vuoden sisällä, voisi kasvattaa joukkoliikenteen käyttöä.

Hyvällä maankäytön suunnittelulla voidaan lisätä joukkoliikenteen käyttöä. Koska tyypillisesti taloudessa on vain yksi auto, tehdään esimerkiksi ostos- ja vapaa-ajan matkat yhdessä perheen autolla. Jos vaikkapa kauppakeskus- tai vapaa-ajan harrastus on hyvien joukkoliikenneyhteyksien varrella, voidaan matkat tehdä joukkoliikenteellä auton sijasta. Tärkeää on, että rakennetaan ja sijoitetaan asuinalueet niin, että joukkoliikenteen järjestäminen on taloudellisesti mahdollista. Keskisuurissa ja pienissä kaupungeissa rakennetaan usein liian pieniä asuinalueita liian hajalleen. Tarvitaan tiiviimpää rakentamista etukäteen määritettyjen ja suunniteltujen pääreittien varsille sekä täydennysrakentamista jo olemassa oleville ja joukkoliikennereittien varsilla sijaitseville alueille.

Tehottomina keinoina vaikuttaa aktiivisiin henkilöauton ja joukkoliikenteen käyttäjiin pidettiin:

- asiakaspalvelun, kuten puhelinpalvelun ja asiakaspalvelupisteiden toiminnan kehittämistä. Aktiivien yhteiskäyttäjien oletettiin osaavan käyttää joukkoliikennettä. Sen vuoksi keskeisemmäksi ongelmaksi oletettiin yhteystarpeiden puutteellisuus. Jos yhteyksiä ei ole riittävästi, ei asiakaspalvelun parantaminen auta lisäämään joukkoliikenteen käyttöä. Osa asiakaspalvelun lisäämiskeinoista vaatisi henkilökunnan lisäämistarvetta, jolloin ei välttämättä saavuteta vastaavaa käytön lisäystä.
- kutsujoukkoliikenteen lisääminen harvemmin asutuilla kaupunkiseudun alueilla lisää joukkoliikenteen käyttöä. Harvemmin asuttujen alueiden palveluiden parantaminen oletettiin työpaikassa kustannustehottomaksi keinoksi aktiivisten yhteiskäyttäjien kannalta.
- yksityisyyden ja oman rauhan lisääminen koettiin kalliiksi keinoksi. Aktiivisten yhteiskäyttäjien joukkoliikennematkoja ei keino toteutuessaan lisäisi. Aktiiviset yhteiskäyttäjät tekevät matkan tarkoituksen perusteella esimerkiksi koulu- ja työmatkoja paljon ja monet näistä matkoista ajoittuvat ruuhka-aikoihin. Muuna aikana joukkoliikenteessä on taas jo nykyisellään väljempää.
- kertalippualennukset ja vaihtoajan pidentäminen lisäävät matkustamista. Toisaalta nämä keinot vähentävät lipputulota, minkä vuoksi keino ei ole kustannustehokas.

### 10.3 Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät

Joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisääminen ei juurikaan vaikuta aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien kulkumuotojakautumaan. Joukkoliikenteen kulkumuoto-osuus on jo nykyisin erittäin

korkea. Lähinnä joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisääminen estää kulkumuotojakauman kehittymistä joukkoliikenteen kannalta epäedulliseen suuntaan. Tavoitteena on estää aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien siirtyminen asteittain henkilöautoilijoiksi.

Kaksi keskeistä aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien alaryhmää, joilla on suuri riski siirtyä pois ryhmästä, ovat nuoret kohta ajokortin saavat henkilöt sekä työsidonnaiset naiset. Nuorille joukkoliikenteen aktiivikäyttäjille on suunnattava toimenpiteitä, joiden avulla saadaan estettyä heidän siirtymisensä auton käyttäjiksi ja sitä kautta pitkällä aikavälillä auton ostajiksi. Työsidonnaisten naisten osalta toimenpiteet on kohdistettava toisen auton hankintaa vastaan.

### **Keskeiset joukkoliikenteen käyttöön vaikuttavat ongelmat:**

Vaikka aktiiveilla joukkoliikenteen käyttäjillä ei olekaan pääsääntöisesti ylitsepääsemättömiä esteitä joukkoliikenteen käytölle, toi heistä moni esille toiveen lisäyhteyksistä. Aktiiveihin joukkoliikennekäyttäjiin on mahdollista vaikuttaa asiakastytyvääsiyyttä vahvistamalla. Keskeistä on tunnistaa ne toimenpiteet, jotka ehkäisevät siirtymistä muihin liikkujaryhmiin.

### **Vaikuttavimmat keinot:**

Vaikuttavimmiksi aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien käytön pysyvyyteen liittyviksi toimenpiteiksi koettiin joukkoliikenteen nopeuttamisen ja ruuhkamaksujen lisäksi joukkoliikenteen ja varsinakin ajoneuvon mukavuuteen liittyvät toimenpiteet.

### **Kustannustehokkaimmat keinot:**

Seuraavassa taulukossa on esitetty kustannustehokkaimmiksi arvioidut keinot, joilla pyritään erityisesti ylläpitämään asiakasuskollisuutta (Taulukko 17).

*Taulukko 17 Kustannustehokkaimmat keinot vaikuttaa aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien asiakasuskollisuuteen*

<b>Kehittämiskeino</b>	
1	joukkoliikenteen nopeuttaminen
2	pehmeä ja taloudellinen ajotapa
3	henkilökohtainen lähestyminen elämän taitekohdissa
4	kanta-asiakasbonukset
5	näkyvä asema- tai vaunuhenkilökunta - turvallisuuden ja osaamisen tunne
6	kunnossapito, huolto, valvonta
7	vaunujen ergonomia ja esteettömyys
8	siisteys
9	yhdistelmälippu (kertamaksu /kausilippu)
10	(ruuhkamaksut)

Kustannustehokkaimmaksi ja vaikuttavammaksi keinoksi nousi joukkoliikenteen nopeuttaminen. Tämän lisäksi erityisen tärkeiksi toimenpiteiksi arvioitiin joukkoliikenteen mukavuuteen liittyviä tekijöitä, kuten pehmeä ajotapa, siisteys ajoneuvossa ja turvallisuudentunne.

Henkilökohtainen lähestyminen elämän taitekohdissa koettiin erityisen kustannustehokkaaksi toimenpiteeksi nuorille kohta ajokortin saaville henkilöille.

Matkustajainformaation laatu ja sisältö ei päässyt kymmenen kustannustehokkaimman toimenpiteen listalle, mutta keskusteluissa todettiin, että erityisesti häiriötiedottaminen on aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien osalta tärkeää.

Joukkoliikenteen hinnoitteluun ja lippujärjestelmiin liittyen kustannustehokkaimpien toimenpiteiden listalle pääsivät kanta-asiakasbonukset ja yhdistelmäliput. Yhdistelmälippujen vaikuttavuus koettiin suureksi erityisesti nuorille kohta ajokortin saaville.

Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät eivät pääsääntöisesti käytä kertalippuja. He eivät ole myöskään hankkineet henkilöautoa eivätkä käytä liityntäpysäköintiä. Kertalippualennukset ja matkalipulle liitetty ilmainen liityntäpysäköintimahdollisuus eivät kohdistu ryhmään ja ovat vähiten kustannustehokkaita toimenpiteitä. Samoin liityntäpysäköintiin liittyvät toimenpiteet koettiin vähiten kustannustehokkaiksi.

Myöskään kutsujoukkoliikenne ei välttämättä osu kohderyhmään, sillä sitä liikennöidään usein niinä aikoina ja niillä alueilla, joilla ei nykyisin ole joukkoliikennepalveluja. Toisaalta korkean palvelutason kohdennetuilla kutsujoukkoliikennepalveluilla voi olla mahdollista estää aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien siirtymistä toisiin liikujaryhmiin.

Glamourilla ja joukkoliikenteen yhtenäisellä ilmeellä ei todettu olevan suurta vaikutusta aktiiveihin joukkoliikenteen käyttäjiin.

## 10.4 Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat

Noin 1.5 miljoonaa joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävää autoilijaa asuu kunnissa, joissa on kaupunkimaista joukkoliikennettä. Ryhmään kuuluu muita enemmän työssäkäyviä lapsiperheitä. Tyypillistä heille on, että auto on käytettävissä hyvin suurella osalla sekä miehiä (90 %) että naisia (75 %). Joukkoliikennematkojen syyt kaupunkiseutujen sisäisillä matkoilla liittyvät selvästi muita syitä useammin ostos- ja asiointimatkoihin tai ne ovat muita vapaa-aikaan liittyviä matkoja.

### **Keskeiset joukkoliikenteen käyttöön vaikuttavat ongelmat:**

Keskeinen este joukkoliikenteen käytölle on auton omistaminen: kun on auto, ei joukkoliikennettä tarvitse. Lisäksi esiin on tullut aikataulujen sopimattomuus, yhteyksien heikkous tai puuttuminen ja pitkät odotusajat. Pienissä kaupungeissa yhteydet asemalle tai pysäkille puuttuvat ja suurissa kaupungeissa joukkoliikenteellä matkustaminen on kallista.

### **Vaikuttavimmat keinot:**

Yhteyksien parantaminen ja tarjonnan lisääminen vaikuttaa kokeilevien autoilijoiden joukkoliikenteen käytön lisääntymiseen erityisesti harvaan liikennöidyillä alueilla. Auton omistamiseen on vaikea vaikuttaa, ryhmässä useilla perheillä on kaksikin autoa ja tulotaso on muita ryhmiä korkeampi.

### **Kustannustehokkaimmat keinot:**

Seuraavassa taulukossa on esitetty kustannustehokkaimmiksi arvioidut keinot kokeilevien autoilijoiden joukkoliikenteen käytön useuden lisäämiseksi.

*Taulukko 18 Kustannustehokkaimmat keinot lisätä joukkoliikennettä satunnaisesti kokeilevien autoilijoiden joukkoliikenteen käyttöä.*

<b>Kehittämiskeino</b>	
1	hyvät liityntäpysäköintimahdollisuudet
2	puhuva ja neuvova kuljettaja – puhuu suomea, neuvoa reitit, osaa jatkoyhteydet
3	matkustajainformaation saatavuus ja saavutettavuus
4	joukkoliikenteen nopeuttaminen
5	matkalipulla ilmainen liityntäpysäköinti
6	matkustajainformaation laatu ja sisältö
7	siisteys
8	näkyvä asema- tai vaunuhenkilökunta - turvallisuuden ja osaamisen tunne
9	pehmeä ja taloudellinen ajotapa
10	informaatio osaamisen tunteen edistäjänä

Mikään yksittäinen joukkoliikenteen käyttöä lisäävistä keinoista ei noussut ylivoimaisesti ja yksimielisesti eniten vaikuttavaksi keinoksi. Tilanne lienee sama käytännössäkin: ryhmään kuuluu peräti 44 prosenttia kaupunkiseuduilla asuvista. Ryhmä on väistämättä heterogeeninen, ja joukkoliikenteen käyttöä ratkaisevasti lisäävien tekijöiden voidaan olettaa olevan niin ikään hyvin monenlaisia. Kokonaisuutena pääteemat ovat kuitenkin selvät: hyvät liityntäpysäköintiedellytykset, tottumattomalla käyttäjälle suunniteltu informaatio ja matkustusmukavuus.

Top 10 -työpaja, joka pohti vaikuttamiskeinoja tähän liikkujaryhmään, sai tärkeimmäksi keinoksi hyvät liityntäpysäköintimahdollisuudet. Tämä voi viitata siihen, että ryhmässä saattaa olla potentiaalia siirtyä askeleittain kohti ryhmää ”aktiivit yhteiskäyttäjät”. Tämä tarkoittaisi, että ryhmästä löytyisi innokkuutta käyttää joukkoliikennettä nykyistä laajemmin eri tyyppisillä matkoilla. Nykyäänhän matkat painottuvat ainoastaan vapaa-aikaan, ostoksiin ja asiointiin liittyviin matkoihin. Liityntäpysäköintimahdollisuuksien arvostaminen liittyy tietenkin halukkuuteen käyttää omaa autoa. Top 10 -listalla myös sijan 5 keino liittyy liityntäpysäköintiin: matka-lipulla ilmainen liityntäpysäköinti.

Kokeileviin autoilijoihin arvioitiin voitavan vaikuttaa melko voimakkaasti matkustajainformaatioon liittyvillä seikoilla. Tätä aihetta sivuavia keinoja tuli listalle useita. Tulos kertonee siitä, että kyseessä on ryhmä, joka joutuu matkustusrutiinin puuttuessa turvautumaan annettuun informaatioon. Matkustajainformaation suunnittelun näkökulmasta tieto on tärkeä, koska sitä tehtäessä valitsee ratkaisematon näkemysero kahden toisistaan poikkeavan ajatuksen välillä. Usein pohditaan, tuleeko matkustajainformaatio suunnitella päivittäisille käyttäjille vai ns. ummikkokäyttäjille. Hyvin usein jälkimmäiseen ryhmään kuuluvaksi todetaan lähinnä ulkomaalaiset, joiden ryhmä on pieni ja siksi informaation suunnittelua ohjaavaksi päättyy päivittäisen matkustajan tarve. Mikäli hyvin selkeällä ja ohjaavalla informaatiolla saataisiin joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävä autoilija siirtymään esimerkiksi aktiiviksi yhteiskäyttäjäksi, on keinolla saavutettu hyvä tavoite.

Joukkoliikenteen nopeuttaminen lisää kilpailukykyä henkilöautoon nähden ja on siksi tehokas keino vaikuttaa juuri tähän ryhmään. Joukkoliikenteen hitaus voi hyvinkin olla ”elämän ruuhka-vuosina” konkreettinen käytön este tälle paljon lapsiperheitä sisältävälle ryhmälle, joista suuri osa on työsidoonaisia. Lähtötietojen mukaan kokeiluluontoisesti joukkoliikenteellä tehtävät matkat eivät liity koskaan työasioihin.

Top 10 -listan viimeiset keinot menevät joukkoliikenneympäristön laadullisille keinoille, joita yhdistävänä piirteenä on matkustajan turvallisuuden ja osaamisen tunne, siisteyden ja miellyttävyyden kokemus. Piirteitä, jotka henkilöautoa käytettäessä ovat itsestään selvyiksiä.

Vaikka Top 10 -listalle ei päässytäkään monia joukkoliikenteen ilmeen kehittämiseen liittyviä keinoja, on oletettavaa, että riittävä annos glamouria joukkoliikenteeseen voisi toimia houkutuskeinona. Tämän ryhmän tulotaso on kaikkein korkein, joten maksuhalukkuuttakin saattaisi löytyä.

Tehottomimpina keinoina pidettiin mm. kutsujoukkoliikenteen lisäämistä harvaan asutuilla alueilla sekä lipunhinnan alennuksia.

## 10.5 Aktiivit autoilijat

Aktiivien autoilijoiden houkuttelu joukkoliikenteeseen on tehtävänä haastavin ja vaatii todennäköisesti merkittäviä investointeja. Kyse on ryhmästä, joista suuri osa asuu muualla kuin suurilla kaupunkiseuduilla. Aktiivien autoilijoiden joukkoliikenteenkäytön lisääminen on todennäköisimmin mahdollista siten, että ryhmän edustajia houkutellaan joukkoliikennettä satunnaisesti käyttäviksi autoilijoiksi, joilla joukkoliikenteen käyttö liittyy tavallisesti epäsäännöllisesti toistuviin matkoihin. Tosin aktiiveja autoilijoita voi olla mahdollista houkutella aktiiveiksi joukkoliikenteen ja auton yhteiskäyttäjiksi. Se edellyttäisi todennäköisesti joko suuria muutoksia liikennejärjestelmässä tai henkilön omassa elämässä. Aktiivien autoilijoiden tekemät joukkoliikennematkat korvaisivat automatkoja, eivät lisäisi matkojen kokonaislukumäärää.

### Keskeiset joukkoliikenteen käyttöön vaikuttavat ongelmat

Koska suuri osa aktiiveista autoilijoista asuu alueilla, joiden joukkoliikenteen palvelutaso on huono, tulisi joukkoliikenteen käytön lisäämiseksi parantaa myös tarjontaa. Toisaalta ryhmän autoilijoiden houkuttelu joukkoliikenteeseen vaatisi joukkoliikenteeltä todennäköisesti niin korkeaa palvelutasoa, ettei se harvaan asutuilla alueilla olisi kustannustehokasta. Ryhmässä korostuu miesten suuri osuus. Esimerkiksi Tukholman ruuhkamaksukokeilussa havaittiin, että miehiä oli naisia vaikeampaa saada muuttamaan kulkutapaansa henkilöautosta joukkoliikenteeseen (ks. luku 9.2).

### Vaikuttavimmat keinot

Vaikuttavimmiksi aktiivien autoilijoiden joukkoliikenteen käyttöä lisääviksi keinoiksi nähtiin eniten investointeja vaativat keinot. Tällaisia olivat esimerkiksi joukkoliikenteen nopeuttaminen, raskaan raideliikenteen lisääminen ja hyvien liityntäpysäköintitilojen rakentaminen.

### Kustannustehokkaimmat keinot

Kymmenen kustannustehokkaimman keinon valinnassa korostuivat edulliset keinot, kuten tiedottaminen ja asiakaspalvelu. Tämä johtuu siitä, että aktiiveja autoilijoita on vaikea houkutella joukkoliikenteen piiriin melko kalliidenkin keinojen avulla. Esimerkiksi hyvän informaation, osaamisen tunteen ja siisteyden voi mahdollistaa hyvin edullisesti, vaikka toisaalta niiden vaikuttavuuskin on pientä. Kyse on tasapainottelusta toivottujen vaikutusten ja tästä aiheutuvien kustannusten välillä.

Taulukko 19 Kustannustehokkaimmat keinot houkutella aktiiveja autoilijoita kokeilemaan joukkoliikennettä

	<b>Kehittämiskeino</b>
1	informaatio osaamisen tunteen edistäjänä
2	henkilökohtainen lähestyminen elämän taitekohdissa
3	glamouria joukkoliikenteeseen, käytön mielihyvään tähtäävä suunnittelu
4	siisteys
5	asiakassuhdemarkkinointi (CRM) ja suoramarkkinointi
6	hyvät liityntäpysäköintimahdollisuudet
7	matkustajainformaation saatavuus ja saavutettavuus
8	puhuva ja neuvova kuljettaja – puhuu suomea, neuvooreitit, osaa jatkoyhteydet
9	joukkoliikenteen nopeuttaminen
10	matkalipulla ilmainen liityntäpysäköinti

Kaupallinen toiminta perustuu siihen, että tuote on tunnistettava, yhtenäinen ja selkeä. Tämä on olennaista erityisesti, jos ihminen on vieraantunut palvelusta.

Pääsääntöiset autoilijat eivät välttämättä osaa toimia joukkoliikenteessä. Autoilija ei halua tuntea itseään tyhmäksi, jos hän ei esimerkiksi osaa käyttää lippujärjestelmää. Yksityisyyden ja mielihyvän kokeminen on tutkitusti tärkeää erityisesti autoilijoiden kannalta.

Autoilijat käyttävät enemmän liityntäpysäköintiä kuin kutsujoukkoliikennettä. Täten liityntäpysäköintimahdollisuuksien kehittäminen on kutsujoukkoliikennettä tärkeämpää. Ilmaislippujen jakokampanjat voivat lisätä matkustajia hetkellisesti, mutta se edellyttää tuotteen kunnossa olemista. Aktiivit autoilijat odottavat joukkoliikennepalvelulta hyvää laatua.

Lisäksi ryhmässä keskusteltiin ruuhkamaksuista. Osa aktiiveista autoilijoista on pienituloisia ja esimerkiksi lapsiperheitä, joiden elämää ruuhkamaksut koettiin tarpeettomasti hankaloittavan. Toisaalta ruuhkamaksut nähtiin tehokkaaksi keinoksi vaikuttaa juuri (pienituloisiin) aktiiveihin autoilijoihin.

Tehottomina keinoina pidettiin kanta-asiakasetuja, vyöhykelippujärjestelmän kehittämistä ja asiakaspalvelupisteiden toiminnan kehittämistä. Näitä keinoja pidettiin tehottomina ryhmän kannalta sen vuoksi, että niiden hyödyt kohdistuvat joukkoliikennepäristössä vähintään jonkin verran liikkuville.

## 10.6 Vähän moottoriajoneuvolla liikkuvat

Joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisääminen kasvattaa joukkoliikenteen kysyntää, mutta vähentää yleensä jalankulun ja pyöräilyn kysyntää enemmän kuin henkilöautoilua. Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvien liikkumistottumukset ovat jo nyt lähellä optimia liikkumisen hallinnan näkökulmasta. Työpajassa päädyttiinkin seuraavaan lähestymistapaan vaikuttamiskeinojen vaikuttavuutta ja kustannustehokkuutta arvioitaessa.

- Ensisijaisesti on tavoiteltava tilannetta, jossa päivittäiseen elämään liittyvät toiminnot ovat tavoitettavissa kävellen ja pyöräillen. Tavoitteena on pikemminkin tämän liikkujaryhmän kasvattaminen kuin joukkoliikenteen käytön edistäminen. Tärkeimpänä keinona tässä nähtiin



toiminnoiltaan riittävän monipuoliset alueet. Nykyisin tämän liikkujaryhmän edustajat löytyvätkin pääsääntöisesti juuri pikkukaupungeista, joissa eri toiminnot ovat lähellä toisiaan.

- Joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisääminen on perusteltua, silloin kun tarvittavat toiminnot eivät löydy luontevalta kävely- ja pyöräilyetäisyydeltä. Käytännössä joukkoliikenteen käytön lisäystä voi olla kuitenkin vaikea saada aikaan ilman kävelyn ja pyöräilyn vähenemistä.
- Koska joukossa oli tavallista enemmän eri tavoin liikuntaesteisiä, on joukkoliikenteen houkuttelevuudessa pyrittävä vaikuttamaan esteettömyyteen. Tämä parantaa välillisesti elämänlaatua laajentaen liikuntaesteisten elinpiiriä.

### **Keskeiset joukkoliikenteen käyttöön vaikuttavat ongelmat:**

Valtakunnallisen henkilöliikennetutkimuksen mukaan vähän moottoriajoneuvoilla liikkuville tärkein joukkoliikenteen käytön este tai ongelma oli vanhuus sairaus vamma tai muu liikuntaeste sekä matkalipun hinta. Erityisesti pienemmillä paikkakunnilla esteiksi nousivat yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen ja pitkät odotusajat.

### **Vaikuttavimmat keinot:**

Joukkoliikenteen käytön esteistä ja ongelmista on suoraan johdettavissa kaikkein vaikuttavimmat keinot. Näitä ovat

- *joukkoliikenteen esteettömyyden kehittäminen:* Joukossa on paljon iäkkäitä henkilöitä, jolloin koko matkaketjun esteettömyyteen tähtäävät keinot palvelevat parhaiten vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvia. Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvista suurin osa asuu pikkukaupungeissa ja haja-asutusalueilla, joten esteettömyyteen tulisi kiinnittää erityistä huomiota näillä alueilla.
- *joukkoliikenteen hinnoittelu ja lippujärjestelmän kehittäminen:* Matkalipun hinnan merkitys tälle liikkujaryhmälle on ymmärrettävä, sillä joukossa on paljon pienituloisia työelämän ulkopuolella olevia henkilöitä. Koska kyse on liikkujaryhmästä, josta suuri osa on työelämän ulkopuolella ja joilla ei ole pikkulapsia on liikkumistarve epäsäännöllistä. Siten ryhmän näkökulmasta tärkeimpiä lipputuotteita ovat kertaliput ja arvokortit.
- *joukkoliikennetarjonnan lisäys.* Pikkukaupungeissa (sekä haja-asutusalueilla) joukkoliikennetarjonta on monesti vähäistä ja tarjonnan lisäys nähtiin täällä tärkeänä. Palvelutarjonnan lisäykseen käytettävissä olevat resurssit ovat luonnollisesti kuitenkin kynnyskysymys.

Edellä mainittujen keinojen arvioidaan vaikuttavan vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvien ryhmään joukkoliikenteen käyttöä lisäävästi. Toisaalta joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisäämisen katsottiin erityisesti vähentävän kävelyä ja pyöräilyä. Henkilöauton käyttöön keinoilla ei ole tässä liikkujaryhmässä juuri vaikutusta, koska useimmilla ryhmän jäsenillä ei ole henkilöautoa.

### **Kustannustehokkaimmat keinot:**

Kustannustehokkaimmat keinot poikkeavat selkeästi vaikuttavimmiksi arvioiduista keinoista. Seuraavassa taulukossa on esitetty tehokkaimmiksi arvioidut keinot.

*Taulukko 20 Kustannustehokkaimmat keinot palvella joukkoliikenteellä vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvia*

<b>Kehittämiskeino</b>	
1	vaunujen ergonomia ja esteettömyys
2	puhuva ja neuvoa kuljettaja – puhuu suomea, neuvoa reitit, osaa jatkoyhteydet
3	kunnossapito, huolto, valvonta
4	informaatio ja osaamisen tunne
5	näkyvä asema- tai vaunuhenkilökunta - turvallisuuden ja osaamisen tunne
6	matkustajainformaation laatu ja sisältö
7	matkustajainformaation saatavuus ja saavutettavuus
8	esimerkiksi palvelulinjakokeilut (kokeile ilmaiseksi)
9	opastus ja opastava arkkitehtuuri
10	istuinmukavuus

Kustannustehokkaimpia keinoja olivat arvioiden mukaan kuljettajapalvelut, kalustoratkaisut ja opastus eri muodoissaan. Pelkät kalustoratkaisut eivät luonnollisesti ratkaise koko matkaketjun esteettömyyttä. Esteetön joukkoliikenne tuo kuitenkin monille mahdollisuuden käyttää avointa joukkoliikennettä, jolloin säästetään lakisääteisissä kuljetuspalvelukorvauksissa. Opastuksen ja muun matkustajainformaation tehokkuus tulisi suunnata erityisesti ikäihmisille, jotta se olisi tässä ryhmässä vaikuttava. Erityisen tärkeänä vähän joukkoliikennettä käyttäville pidettiin mahdollisuutta kontaktiin kuljettajan kanssa ja kuljettajan kykyä antaa tarvittaessa neuvoja.

Kutsujoukkoliikenne tarjoaa joustavan vaihtoehdon. Se lisää yhteyksien määrää, soveltuu pikku-kaupunkeihin ja tukee tälle liikkujaryhmälle tärkeää joukkoliikenteen palveluluonnetta. Kutsujoukkoliikenne ei kuitenkaan noussut työpajassa kaikkein kustannustehokkaimpien keinojen joukkoon, vaikka se Top 10 listaan kuuluukin. Kutsujoukkoliikenteen kustannustehokkuuden arvioitiin olevan parempaa kaupunkiseuduilla kuin harvaan asutuilla alueilla.

Hyvillä liityntäpysäköintimahdollisuuksilla nähtiin olevan merkitystä vähän moottoriajoneuvoilla matkustaville siltä osin kuin se tarkoittaa polkupyöräpysäköintiä. Tämä nähtiin suhteellisen kustannustehokkaana ratkaisuna.

#### Tehottomina keinoina pidettiin

- ruuhkamaksuja, koska pääosa vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvista ei edes omista autoa tai asui pääkaupunkiseudulla. Samoin vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat voivat sovittaa aikatauluun, sillä monet heistä eivät käy työssä. Pitkällä aikavälillä ruuhkamaksuilla saatetaan kuitenkin vaikuttaa toiminnoiltaan itsenäisten alueiden syntymistä pääkaupunkiseudun ympäristöön, jolloin työssäkäynti pääkaupunkiseudulla ei olisi välttämätöntä, vaan työpaikat löytyisivät mielellään kävely- tai pyöräilyetäisyydeltä kotoa. Tällä keinolla voidaan vaikuttaa suoraan vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvan ryhmän kokoon tätä kasvattavasti. Arvioitavaksi jää onko ruuhkamaksu tehokas keino vaikuttaa matkojen suuntautumiseen, vai onko löydettävissä muita tehokkaampia keinoja.
- kertalippualennuksia ja kanta-asiakasalennuksia. Kertalippualennuksia pidettiin kustannustehottomina, koska ne lisäävät usein joukkoliikenteen subventiotarvetta. Joukkoliikenteen kysynnän ei uskottu kasvavan niin paljon, että menettely olisi kannattavaa. Ei nähty mitään erityistä syytä, miksi kertalipusta tulisi antaa alennuksia. Kanta-asiakasalennuksilla ei nähty olevan vaikutusta siksi, että kyse on ryhmästä, jonka liikkumistarve on vähäinen. Työpajassa

ideoitiin lipputuotetta, joka voimassa tavanomaista 30 päivän lippua pidemmän ajan ja jolla olisi oikeus matkustaa määrätyn määrän matkoja. Lippu olisi voimassa esimerkiksi kolme kuukautta ja se oikeuttaisi 30 matkaan. Tämän tapainen lippu voisi palvella vähän moottoriajoneuvoilla liikkuviaakin.

- joukkoliikenteen ilmeen yhtenäistäminen ja glamour-imagon kehittäminen nähtiin tehottomina keinoina. Poikkeuksena pidettiin kuitenkin niitä yhtenäistämiseen ja imagoon liittyviä keinoja, joilla tähdätään osaamisen ja turvallisuuden tunteen vahvistamiseen.
- yksityisyyden ja oman rauhan edistämistä ei pidetty tärkeänä. Osa matkustajista saattaa jopa nauttia matkaseurasta.

Säännöllisen joukkoliikenneyhteyksien lisääminen ei noussut tehokkaimpien keinojen joukkoon, koska suuri osa vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvista asui pienillä paikkakunnilla. Vaikka kyse on vaikuttavasta keinosta, nähtiin se samalla pikkukaupungeissa kustannustehottomana keinona. Yhteyksien tarvetta tulee kuitenkin arvioida aina tapauskohtaisesti.

Työpajassa keskusteltiin vilkkaasti myös harvoin toistuvien matkojen kalleudesta. Keinovalikoimassa tämän ongelman ratkaisuksi esitettiin satunnaisten matkojen hinnanalennuksia. Tällä voitaisiin vaikuttaa harvoin matkustavien joukkoliikenteen käyttöön. Työpajassa esitettiin kuitenkin ristiriitaisia näkemyksiä keinojen kustannustehokkuudesta ja tuotiin esille kysymys, miksi ylipäänsä myöntää alennuksia satunnaisille käyttäjille, kun yleensä alennukset ovat luonteeltaan paljousalennuksia.

## 10.7 Työpajassa ideoidut keinot joukkoliikenteen kehittämiseksi

Työpajan pääasiallinen tarkoitus oli arvioida joukkoliikenteen houkuttelevuuteen vaikuttavien keinojen kustannustehokkuutta eri liikkujaryhmien näkökulmasta. Työpajan kuluessa tuli esille kuitenkin joitakin kehittämisideoita, joita on lueteltu seuraavaksi.

### Joukkoliikennebarometri

Työpajassa esille tuli myös Ruotsissa käytössä oleva joukkoliikennebarometrimalli. Ruotsissa on käytössä koko maan kattava joukkoliikennetutkimus. Tutkimuksessa haastatellaan puhelimitse yli 16 000 joukkoliikenteenkäyttäjää ympäri Ruotsia. Haastattelututkimuksen tekemisestä vastaa Ruotsin paikallisliikenneliitto, Svenska Lokaltrafikföreningen.<sup>101</sup> Joukkoliikennebarometria pidettiin hyvänä keinona kerätä asiakaspalautetta ja kehittää palveluja asiakaslähtöisesti koko joukkoliikennejärjestelmää yhteisesti koskevana. Lähtökohtana tulisi olla asiakaspalautteen kerääminen liikkujaryhmittäin.

### Uusi lipputyyppe silloin tällöin joukkoliikennettä käyttäville

Uutta lipputyyppeä ehdotettiin työpajassa. Lippu voisi olla sellainen, että se sisältäisi esimerkiksi 90 päivän matkustusoikeuden vapaasti valitseminaan päivinä puolen vuoden aikana. Turussa on käytössä lippu, jossa maksetaan yksittäisistä matkoista pääkaupunkiseudulla olevan arvolipun tai muualla olevan sarjakortin tapaan. Kun tietty summa ylittyy kuukauden aikana, lippu muuttuu kausilipuksi. Matkustus 30 vuorokauden aikana maksaa enintään kausikortin hinnan.<sup>102</sup>

Lisäksi uutena lipputyypinä ehdotettiin tuotetta, jossa käyttäjä voisi ostaa esimerkiksi kymmenen yksittäisen vuorokauden matkaa matkakortilleen. Lipulla voisi matkustaa yhden päivän ajan tiet-

<sup>101</sup> <http://www.slutf.se/>. Svenska Lokaltrafikföreningen (2005). Svenska folket allt nöjdare med kollektivtrafiken. Svenska Lokaltrafikföreningenin lehdistötiedote 15.12.2005.

<sup>102</sup> Yhdistelmäkortti Fifty-Fifty. Lisätietoja: <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?contentid=52475>

tyä korvausta vastaan niin paljon kuin haluaa. Matkustusoikeus olisi voimassa esimerkiksi 24 tuntia leimauksesta tai kyseisen liikennöintivuorokauden loppuun asti.

**Laatu paremmin näkyviin kilpailutuksissa**

Kilpailutettaessa matalalattiakalustosta voisi antaa lisäpisteitä. Pääkaupunkiseudulla on tällä hetkellä käytössä tapa, jossa tilaaja on kertonut matalalattiaisen kaluston osuuden kilpailuttamisvaatimuksissa. Jos vaatimusta useampi bussi on matalalattiainen, ei lisäpisteitä välittömästi anneta. Välillisesti pisteet ovat suuremmat, koska uusi kalusto on matalalattiaista ja vähäpäästöisempää ja pisteitä annetaan paremmasta päästöluokituksesta.

**Matkustusmukavuutta ilmastoinnilla**

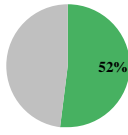
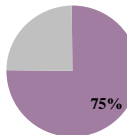
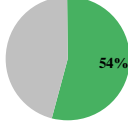
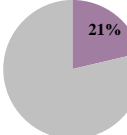
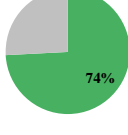
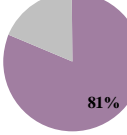
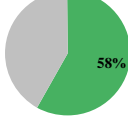
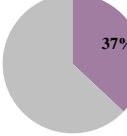
Jäähdytysilmastoidun kaluston määrää pitäisi lisätä ja vaatia kaikkiin uusiin busseihin. Toimenpide lisää kaikkien ihmisen mukavuutta kesäisin kuumaan aikaan.

## 11 KESKEISET TULOKSET

### 11.1 Kulutavan valintaan vaikuttavat syyt ja käytön esteet kaupunkiseuduilla

Tutkimuksessa kulutavan valintaan vaikuttavia syitä on tarkasteltu kulkutapojen käyttöön liittyvien esteiden ja ongelmien kautta. Lähestymistapa auttaa ymmärtämään, mitkä ovat kuhunkin kulkutapaan liittyvät työntövoimat. Niitä voidaan hyödyntää arvioitaessa keinoja, joilla säilytetään nykyiset joukkoliikenteen käyttäjät ja joilla osa henkilöautoilijoista saataisiin siirtymään joukkoliikenteeseen. Tärkeimmät kulkutapoihin liittyvät käytön esteet kaupunkiseuduilla on koottu alla olevaan taulukkoon. Tiedot perustuvat Valtakunnallisesta henkilöliikennetutkimuksesta 2004-2005 laskettuihin tuloksiin, jossa on tiedusteltu kulkutapojen käyttöön liittyviä esteitä ja ongelmia sekä käytön säännöllisyyttä.

*Taulukko 21 Liikkumisen esteet kaupunkiseuduilla (osuus 6 vuotta täyttäneistä kaupunkiseuduilla asuvista %) <sup>103</sup>*

	Ei periaatteellisia esteitä / ongelmia	Säännölliset käyttäjät <sup>104</sup>	Tärkeimmät esteet ja ongelmat
Henkilöauto			ei ajokorttia (52 % 6 vuotta täyttäneistä) ei autoa (9 %) polttoaineen hinta, autoilun kalleus (8 %) auto ei ole aina käytettävissä tai muut perheenjäsenet käyttävät autoa (8 %) vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (7 %) pysäköinti (3 %)
Joukkoliikenne			yhteyksien vähäisyys tai puuttuminen, pitkät odotusajat (11 %) aikataulujen sopimattomuus (9 %) yksityinen ajoneuvo käytössä (5 %) matkalipun hinta (5 %) yhteydet pysäkille/asemalle (4 %) vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (3 %)
Kävely			vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (8 %) pitkät etäisyydet (6 %) heikko keli/sää (4 %) laiskuus, mukavuudenhalu (3 %) jalan liikkuminen hidasta, kiire (2 %) kevyen liikenteen väylät (1 %)
Pyöräily			heikko keli/sää (13 %) ei pyörää, pyörä epäkunnossa (8 %) vanhuus, sairaus, vamma, liikuntaeste (7 %) kevyen liikenteen väylät (3 %)

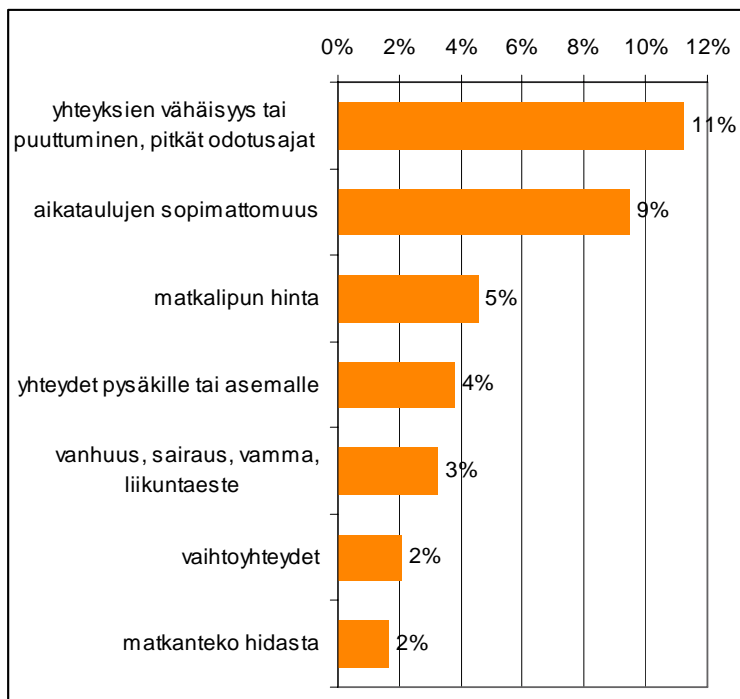
<sup>103</sup> Tiedot perustuvat tässä tutkimuksessa Valtakunnallisen henkilöliikennetutkimuksen 2004-2005 tietoaosteesta laskettuihin tuloksiin. Henkilöliikennetutkimus 2004-2005 (2006). WSP LT-Konsultit Oy, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto ja Ratahallintokeskus.

<sup>104</sup> Säännöllisillä käyttäjillä tarkoitetaan päivittäin tai vähintään muutaman kerran viikossa kulkutapaa käyttäviä.

Yli puolet kaupunkiseutujen asukkaista ei näe periaatteellista estettä joukkoliikenteen käytölle. Kuitenkin vain noin viidennes kaupunkiseutujen asukkaista ilmoittaa käyttävänsä joukkoliikennettä säännöllisesti. Tämä voidaan tulkita siten, että tarjolla on houkuttelevampia vaihtoehtoja. Toisaalta kaikki eivät välttämättä ilmaise mahdollisia esteitä tai ongelmia.

Henkilöautoiluun liittyviä työntövoimia ovat selvästi taloudelliset seikat: kynnys hankkia henkilöauto (tai kakkosauto) ja auton käytön kalleus. Esteenä on toisinaan vanhuus, sairaus, vamma tai muu liikuntaeste. Jotta nykyisiä tai potentiaalisia tulevia henkilöautoilijoita saataisiin valitsemaan henkilöauton sijasta joukkoliikenne, on puututtava juuri näihin kynnyskysymyksiin. Henkilöautoilun hankintahinnalla sekä käyttökustannuksilla näyttäisi olevan suurin merkitys valintaan. Pysäköintirajoituksilla- ja maksuilla voidaan vaikuttaa henkilöautomatkojen suuntautumiseen pois ydinkeskustoista.

Joukkoliikenteeseen liittyvät työntövoimat liittyvät pääsääntöisesti yhteyksien vähäisyyteen ja aikataulujen sopimattomuuteen ja liityntäyhteyksiin. Joukkoliikennelipun hinta nähdään syyksi olla valitsematta joukkoliikenne. Liikkujaryhmästä riippumatta joukkoliikenteen käytön esteenä tai ongelmana on matkustamisen kalleus erityisesti keskisuurissa, yli 40 000 asukkaan kunnissa. Liityntäyhteydet koetaan erityisesti pienillä paikkakunnilla puutteellisina. Esteettömyyden ongelmia ei ole onnistuttu ratkaisemaan käyttäjien näkökulmasta suurillakaan kaupunkiseuduilla. Vanhuus, sairaus, vamma tai muu liikuntaeste vaikeuttaa monien joukkoliikenteen käyttöä asuin-kunnasta riippumatta.



Kuva 64 Tärkeimmät esteet ja ongelmat kaupunkiseuduilla joukkoliikenteen käytölle (esteitä ilmoittaneiden määrä prosentteina vastanneista)

Kävelyn ja pyöräilyn työntövoimat liittyvät sääolosuhteisiin, kulkutavan vaatimaan fyysiseen ponnistukseen ja mukavuudenhaluun sekä pitkiin etäisyyksiin. Kävelyn ja pyöräilyn edistämiseksi tärkein mahdollistaja näyttäisi pitkällä aikavälillä liittyvän yhdyskunta- ja aluerakennesuunnitteluun.

Pureutumalla esteiden ja ongelmien ratkaisemiseen saavutetaan suurin mahdollinen vaikutus joukkoliikenteen käyttäjämäärissä.

Suoraviivaisesti ajatellen vaikuttavia keinoja ovat vuorotarjonnan lisäys, edullinen joukkoliikenne, toimivat liityntäyhteydet, joukkoliikenteen nopeutus ja esteetön joukkoliikennenympäristö. Lähtökohtana täytyy kuitenkin olla palvelujen kehittäminen kustannustehokkaasti.

Tarvitaan asiakaslähtöistä linjastosuunnittelua kuntien ja liikennöitsijöiden kesken yhteyksien tarkistamiseksi, aikataulujen yhteensovittamiseksi ja liityntäyhteyksien järjestämiseksi. On laajennettava kutsujoukkoliikenteen tarjontaa liityntäliikenteessä ja työmatkaliikenteessä. Esteettömän joukkoliikennenympäristön luominen tuo kustannussäästöjä, kun yhä suuremmalla osalla liikkumis- tai toimintaesteisistä on mahdollisuus hyödyntää kaikille avointa joukkoliikennettä.

Yli puolet kaupunkiseudulla asuvista ei näe periaatteellista estettä tai ongelmaa joukkoliikenteen käytölle. Kuitenkin vain joka viides käyttää joukkoliikennettä säännöllisesti. Kustannustehokkaimmat keinot vaikuttaa joukkoliikenteen käyttöön voivatkin löytyä muista palvelun osatekijöistä kuin välittömistä esteiden ja ongelmien poistamisesta.

Joukkoliikenteen houkuttelevuuden edistämisessä on kyse palvelun kehittämisestä kokonaispaketina, joka koostuu mielikuvista, tarjonnasta, palvelun laadusta ja hinnasta.

## **11.2 Liikkujaryhmät ja kustannustehokkaimmat vaikuttamisen keinot**

### **11.2.1 Keihin kannattaa vaikuttaa**

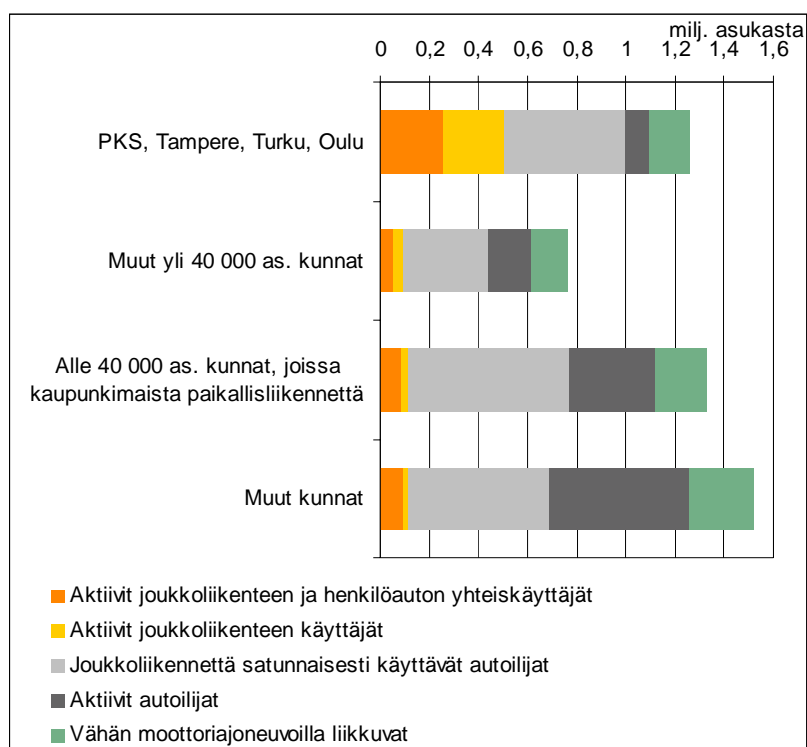
Asiakasryhmittelyjä hyödynnetään laajasti eri aloilla markkinoinnissa, tuotekehittelyssä ja palvelujen kohdentamisessa. Liikkujaryhmät muodostetaan kulloisestakin käyttötarkoituksesta riippuen. Tutkimuksessa muodostettiin useita eri vaihtoehtoisia liikkujaryhmittelyjä. Ryhmittelyn avulla on haluttu ymmärtää,

- millaisiin tilanteisiin joukkoliikenteen käyttö liittyy eri liikkujaryhmissä
- mitkä ovat tärkeimmät liikkumisen esteet ja ongelmat eri ryhmissä
- millä keinoin vaikutetaan tehokkaimmin kuhunkin ryhmään.

Tämän työn aikana muodostettiin useita erilaisia liikkujaryhmiä. Ryhmistä joukkoliikenteen houkuttelevuuden ja käytön edistämisen kannalta käyttökelpoisimmiksi osoittautui joukkoliikenteen ja muiden kulkutapojen käytön useuteen perustuva ryhmittely. Tämä soveltuu erityisesti joukkoliikennepalvelun kehittämisen, hinnoittelun ja markkinoinnin keinojen vaikuttavuuden arviointiin. Työssä ei ole tarkasteltu maankäyttöön ja kaavoitukseen liittyviä kysymyksiä, mutta mahdollista myöhempää käyttöä varten työssä laadittiin kuitenkin liikkujaryhmittely, joka perustuu asumisen valintoihin.

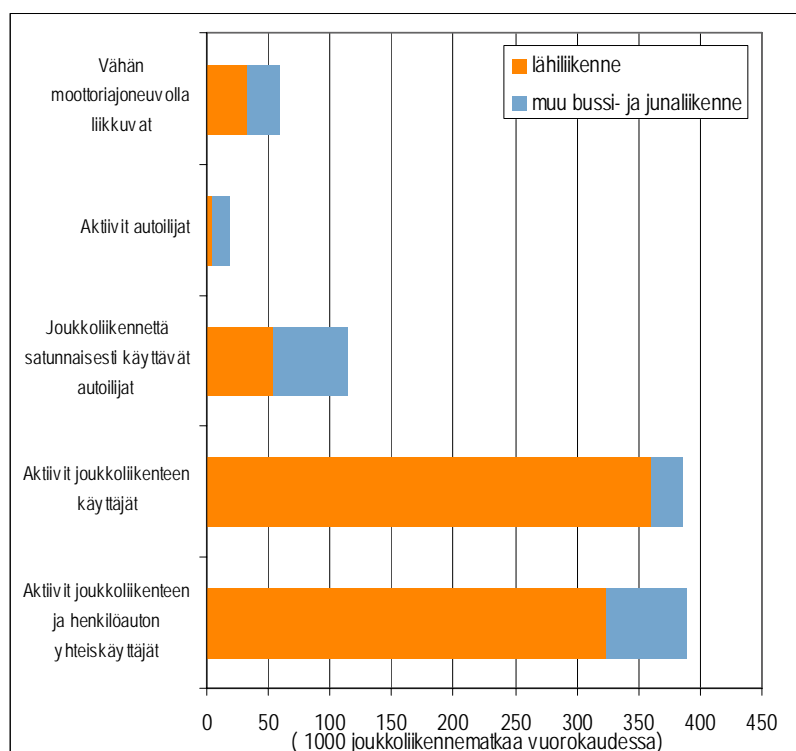
Tarkasteltaessa joukkoliikennepalveluun, hinnoitteluun ja markkinointiin liittyviä keinoja käyttökelpoinen tapa on ryhmitellä liikkujat pääasiallisesti käytetyn kulkutavan ja käytön aktiivisuuden mukaan. Tällöin liikkujaryhmät ovat:

1. aktiivit henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjät (12 % kaupunkiseuduilla asuvista)
2. aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät (9 %)
3. joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat (44 %)
4. aktiivit autoilijat (19 %)
5. vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat (16 %).



Kuva 65 Liikkujaryhmät kaupunkiseuduilla

Suurimman osan kaupunkiseutujen joukkoliikennematkoista tekevät aktiivit henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjät ja aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät. Muiden joukkoliikenteen käyttö on satunnaista ja painottuu selvemmin kaupunkiseutujen väliseen joukkoliikenteeseen. (Kuva 65)



Kuva 66 Liikkujaryhmien joukkoliikennematkat yhteensä vuorokaudessa



Joukkoliikenteen houkuttelevuutta ja käyttöä voidaan edistää kaikissa käyttäjäryhmissä. Potentiaalisia käytön lisääjiä löytyy niin säännöllisistä, satunnaisista kuin uusistakin käyttäjistä. Vaikutamisen keinot ovat kuitenkin toisistaan jossain määrin poikkeavia. Eroa on sekä itse keinoissa että niiden vaadittavassa ponnekkuudessa ja vaikutusasteessa.

Joukkoliikenteessä on nähtävissä kaksi suurkäyttäjäryhmää, joiden yhteenlaskettu joukkoliikennematkojen määrä vastaa yli 80 prosenttia kaupunkiseutujen joukkoliikenteestä. Nämä ryhmät ovat aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät ja joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjät.

Kaupunkiseuduilla joukkoliikenteen suurin käyttäjäryhmä on aktiiviset joukkoliikenteen käyttäjät, jotka eivät juuri käytä henkilöautoa, eivätkä sellaista ole hankkineet. Heillä joukkoliikenteen käyttö liittyy niin työn kuin vapaa-ajan matkoihinkin. Joukkoliikenteen markkinaosuuden säilyttämisen näkökulmasta kyse on yhdestä merkittävimmistä käyttäjäryhmistä. Tärkeää on asiakastytyväisyyden ylläpito.

Matkustajamäärissä mitattuna yhtä suuren käyttäjäryhmän muodostaa henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjät. Mielenkiintoiseksi ryhmän tekee sen koko. Määrällisesti yhteiskäyttäjää löytyy Suomesta enemmän kuin aktiiveja joukkoliikenteen käyttäjiä. Tähän ryhmään liittyy suurempi potentiaali kuin yksinomaan joukkoliikennettä käyttäviin. Koska kyse on myös ryhmästä, joista huomattava osa on lapsia ja nuoria, voidaan tätä ryhmää palvelemalla vaikuttaa myös joukkoliikenteen tulevaisuuteen pitkällä aikavälillä. Yhteiskäyttäjät tukeutuvat joukkoliikenteeseen koulunkäyntiin, työhön ja vapaa-aikaan liittyvillä matkoilla. Sekä keinoja vaikuttaa tähän ryhmään on joukkoliikennenympäristön viihtyvyyteen vaikuttavin toimin.

Edellä mainittuihin kahteen joukkoliikenteen ”suurkuluttajiin” vaikutetaan sekä yhteiskunnallisesti että palvelun tuottamisen kanalta kustannustehokkaimmin tarjoamalla luotettavaa, nopeaa palvelua, kiinnittämällä huomiota joukkoliikennekaluston ja muun joukkoliikennenympäristön viihtyvyyteen.

Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävien autoilijoiden joukkoliikennematkat liittyvät pääsääntöisesti tavallisesta arkielämästä poikkeaviin matkoihin ja matkat ovat suhteellisen pitkiä. Ne liittyvät usein vapaa-ajanmatkoihin tai työasiamatkoihin. Kaupunkiseudun sisäisiä joukkoliikennematkoja tehdään suhteellisen vähän. Yli 2 miljoonaa suomalaista kuuluu tähän ryhmään, mutta joukkoliikennematkoista heidän osuutensa on vain 12 prosenttia. Tähän ryhmään vaikutetaan toisaalta kehittämällä joukkoliikenteestä mukava ja helppo käyttää ja toisaalta tekemällä henkilöautoilusta vähemmän houkutteleva vaihtoehto. Tehokkaita keinoja ovat mm. satunaista joukkoliikenteen käyttöä palvelevan matkustajainformaation laadun parantaminen, joukkoliikenteen nopeuttaminen ja liityntäpysäköintimahdollisuuksien tarjoaminen. Näiden keinojen kustannustehokkuus vaihtelee tilanteen mukaan. Ryhmään voidaan vaikuttaa myös autoilun hinnoittelulla: polttoaineveroilla, autonkäyttömaksulla ja auton hankintahintaan sidotuilla maksuilla.

Alle viidesosa kaupunkiseuduilla asuvista on aktiiveja autoilijoita, joiden elämään joukkoliikenne kuuluu vain poikkeustilanteissa. Heistä pääosa asuukin enemmän tai vähemmän syrjäseudulla. Nk. aktiiveihin autoilijoihin vaikuttamisen mahdollisuudet liittyvät henkilöautoilun hintaan. Pitkällä aikavälillä aluerakenteen muutokset ja maankäyttö ohjaavat asumisen, työssäkäynnin, opiskelun, asioinnin ja vapaa-ajankohteiden valintoja ja ohjaavat väestöä joukkoliikenteen piiriin tai sen ulottumattomiin.

Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat käyttävät harvoin sekä joukkoliikenteellä että henkilöautolla. Joukossa on aktiivisia jalan ja pyörällä liikkuvia. Osa taas on henkilöitä, jotka ylipäänsä liik-

kuvat suhteellisen vähän kodin ulkopuolella. Tässä ryhmässä on muita ryhmiä enemmän liikunta-esteisiä. Joukkoliikenteen käytön edistäminen tässä ryhmässä ei ole itsetarkoitus, mutta esteettömän joukkoliikenteen avulla voidaan viivästyttää tarvetta myöntää sosiaalihuoltolain mukaisia matkaoikeuksia. Kustannustehokkaimpia keinoja tukea vähän liikkuvien joukkoliikenteen käyttöä on kuljettajapalvelut, kalustoratkaisut ja opastus eri muodoissaan.

Seuraavassa on tarkasteltu lähemmin joukkoliikennepalveluun liittyviä kustannustehokkaita vaikuttamisen mahdollisuuksia eri ryhmiin.

### **11.2.2 Aktiivit henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjät**

Aktiivit joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjät liikkuvat säännöllisesti sekä joukkoliikenteellä että henkilöautolla. Joukkoliikenteen käyttö liittyy niin arjen kuin viikonlopun matkoihin. Sanalla ”aktiivit” viitataan aktiiviseen elämänvaiheeseen: käydään esimerkiksi koulussa tai työssä ja perheessä on usein pieniä lapsia.

Joukkoliikennettä käytetään kaikenlaisilla matkoilla: työ-, koulu-, ostos- ja asiointimatkoilla ja vapaa-ajanmatkoilla. Huomattava osa aktiiveista yhteiskäyttäjistä on lapsia ja nuoria. Toinen merkittävä ryhmä ovat työssäkäyvät ja perheelliset naiset. Useimmissa näistä perheistä on käytössä vain yksi henkilöauto.

Aktiiveilla joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjillä on kokemusperäistä tietoa sekä joukkoliikenteen että henkilöauton toimivuudesta. Usein joukkoliikenteen käyttö liittyy arjen matkoihin: työ-, koulu- ja opiskelumatkoihin. Näissä perheissä on usein käytössä usein vain yksi henkilöauto. Merkittävää joukkoliikenteen edistämisen kannalta on, miten vähennetään halukkuutta hankkia perheeseen kakkosauto ja toisaalta edistää joukkoliikennepalvelua työ-, koulu- ja opiskelumatkoilla eli tyypilliseen ruuhka-aikaan.

#### **Joukkoliikenteen käytön esteet ja ongelmat**

- aikataulut ovat sopimattomia
- yhteyksiä on vähän tai ei lainkaan, odotusajat ovat pitkiä
- joukkoliikenteellä matkustaminen on kallista keskisuurissa ja pienissä kaupungeissa

66 prosenttia kaupunkiseudulla asuvista aktiiveista henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjistä ei näe periaatteellista estettä tai ongelmaa joukkoliikenteen käytölle.

#### **Kustannustehokkaimmat keinot lisätä joukkoliikenteen käyttöä**

Kustannustehokkaimpia keinoja ovat matkustajainformaatio, kuljettajapalvelun parantaminen, siisteyden ja kunnossapidon lisääminen, kaluston parantaminen sekä nopeuttaminen ja liityntä-pysäköintimahdollisuudet. Nämä keinot ovat melko edullisia ja vaikuttavat matkustajien tyytyväisyyteen. Parempi tyytyväisyys vähentää halua siirtyä muun kulkumuodon käyttäjäksi.

Aktiivit yhteiskäyttäjät osaavat käyttää joukkoliikennettä säännöllisesti toistuvilla matkoilla. Toisaalta kokeneetkin joukkoliikennematkustajat saattavat tarvita neuvontaa harvaan toistuvilla matkoilla. Siten yksilöllisemmän matkustajainformaation tarjoaminen on erinomainen keino houkuttaa joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjää kääntymään joukkoliikenteen puoleen valintatilanteissa.

Edullinen ja tehokas houkuttelevuutta lisäävä keino ovat joukkoliikennenympäristön siisteys. Vastaavasti kuljettajapalvelun parantaminen lisää tyytyväisyyttä ja koulutus on suhteellisen edullista.

Kokonaismatka-ajalla on olennainen merkitys yhteiskäyttäjille. Nopeampien joukkoliikenneyhteyksien ansiosta osa matkoista tehdään joukkoliikenteellä auton sijasta. Samoin tarve ostaa perheeseen toinen auto pienenee. Joukkoliikenteen nopeuttaminen ja hyvät liityntäpysäköintimahdollisuudet ovat tärkeitä keinoja.

Sopivat lipputyypit voivat vastata paremmin yhteiskäyttäjien tarpeita. Suurella osalla matkustajista on kausilippu, mutta osa käyttää arvolippua. Tälle osalle esimerkiksi lippu, jolla voisi matkustaa 90 päivänä vapaasti puolen vuoden sisällä, voisi kasvattaa joukkoliikenteen käyttöä.

Hyvällä maankäytön suunnittelulla voidaan lisätä joukkoliikenteen käyttöä. Tässä tutkimuksessa on keskitetty joukkoliikennepalveluun, hinnoitteluun ja informaatioon liittyviin kysymyksiin, mutta tärkeää on, että rakennetaan ja sijoitetaan asuinalueet niin, että joukkoliikenteen järjestäminen on taloudellisesti mahdollista. Keskisuurissa ja pienissä kaupungeissa rakennetaan usein liian pieniä asuinalueita liian hajalleen. Tarvitaan tiiviimpää rakentamista etukäteen määritettyjen ja suunniteltujen pääreittien varsille sekä täydennysrakentamista jo olemassa oleville ja joukkoliikennereittien varsilla sijaitseville alueille.

### 11.2.3 Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät

Aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien joukkoliikennematkojen määrää voi olla haasteellista lisätä, mutta vähintäänkin yhtä tärkeä tavoite on säilyttää heidät joukkoliikenteen asiakkaina. Tulevaisuuden kannalta yksi riskialtimpia nykyisiä joukkoliikenteen käyttäjiä ovat työssäkäyvät naiset ja toisaalta iäkkäät henkilöt. Jälkimmäiset ovat tottuneet jo autonkäyttöön menneinä vuosina.

Huomattava osa aktiiveista joukkoliikenteen käyttäjistä on työssäkäyviä ja jo eläkeiän saavuttaneista naisia. Lapsia tässä ryhmässä ei kovin paljoa ole, sillä useimmissa lapsiperheissä on käytössä henkilöauto.

Joukkoliikenteen käyttö liittyy kaikenlaiseen liikkumistarvetta edellyttävään toimintaan, kuten aktiiveilla yhteiskäyttäjilläkin. Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät eivät ole pääsääntöisesti hankineet henkilöautoa.

### Joukkoliikenteen käytön esteet ja ongelmat

- aikataulut ovat sopimattomia
- yhteyksiä on vähän, odotusajat ovat pitkiä
- joukkoliikenteellä matkustaminen on kallista keskisuurissa ja pienissä kaupungeissa

73 prosenttia kaupunkiseudulla asuvista aktiiveista joukkoliikenteen käyttäjistä ei näe periaatteellista estettä tai ongelmaa joukkoliikenteen käytölle.

### Kustannustehokkaimmat keinot säilyttää asiakasuskollisuus

Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät matkustavat jo nykyisin pääsääntöisesti joukkoliikenteellä, joten joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisääminen estää lähinnä kulkumuotojakauman kehittymistä joukkoliikenteen kannalta epäedulliseen suuntaan. Keskeisenä lähtökohtana on löytää keinoja säilyttää asiakasuskollisuus.

Kustannustehokkaimpia keinoja asiakasuskollisuuden säilyttämisessä ovat joukkoliikenteen mukavuuteen liittyvät toimenpiteet. Hyvä asiakastyytyväisyys vähentää riskiä henkilöauton käytön kokeilemiseen. Mukavuuteen liittyviä toimenpiteitä ovat muun muassa pehmeä ajotapa, siisteys

ajoneuvossa sekä turvallisuudentunne. Lisäksi joukkoliikenteen nopeuttaminen on vaikuttava ja useimmiten myös kustannustehokas keino säilyttää aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien asiakasuskollisuus.

Kaksi keskeistä aktiivien joukkoliikenteen käyttäjien alaryhmää, joilla on suuri riski siirtyä pois ryhmästä ovat itsenäisesti liikkuvat nuoret, kohta ajokortin saavat, henkilöt sekä työssäkäyvät naiset. Naisten henkilöautoilu on viimeisen 6 vuoden aikana kasvanut merkittävästi, kun perheisiin on hankittu toinen auto.<sup>105</sup> Sama ilmiö on Suomen lisäksi havaittavissa myös muissa Euroopan maissa. Muutos indikoi, että eräs perinteisimmistä joukkoliikenteen käyttäjäryhmistä on valumassa osittain henkilöautoilun puolelle. Keskeisessä asemassa ovat keinot, joilla pyritään vähentämään tarvetta tai halukkuutta hankkia perheeseen kakkosauto.

Nuorille joukkoliikenteen aktiivikäyttäjille on suunnattava toimenpiteitä, joiden avulla saadaan estettyä heidän siirtyminen auton käyttäjiksi ja sitä kautta pitkällä aikavälillä auton ostajiksi. Parasta lienee mahdollisimman henkilökohtainen lähestymistapa, sillä ajokortin saamiseen liittyvä elämänmuutos muodostaa joukkoliikenteen käytöstä luopumiselle ainutlaatuisen riskin. Kertamaksun ja kausilipun yhdistelmälippu ja muut uudet lipputuotteet mahdollistavat henkilöauton ja joukkoliikenteen kustannustehokkaan yhteiskäytön. Niiden avulla nuoret on mahdollista saada jäämään ajokortin saatuaan ainakin aktiiviksi joukkoliikenteen ja henkilöauton yhteiskäyttäjiksi ja estää autoilijaksi siirtyminen.

#### **11.2.4 Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat**

Määrällisesti suurin potentiaali on joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävissä henkilöissä, joita on 44 prosenttia kaupunkiseudulla asuvista 6-vuotta täyttäneistä henkilöistä. Ryhmän tulotaso on korkeampi kuin minkään muun ryhmän. Miehiä ja naisia on lähes yhtä paljon. Henkilöauton hankinta liittyy usein lasten tuloon perheeseen, jolloin joukkoliikenteen käyttö samalla vähenee. Tässä ryhmässä onkin muita ryhmiä enemmän työssäkäyviä lapsiperheitä. Joukkoliikenteen käyttö on kokonaisuutena kuitenkin vielä varsin marginaalista. Potentiaalia on kuitenkin paljon, sillä liikumistarve on suuri.

Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävien autoilijoiden joukkoliikennematkat liittyvät pääsääntöisesti tavallisesta arkielämästä poikkeaviin matkoihin ja matkat ovat suhteellisen pitkiä. Ne liittyvät usein vapaa-ajanmatkoihin tai työasiamatkoihin. Kaupunkiseudun sisäisiä joukkoliikennematkoja tehdään suhteellisen vähän. Joukkoliikenne näyttää olevan pitkillä matkoilla mukavuusky-symys: on mukavampaa tehdä matka joukkoliikenteellä kuin henkilöautolla. Jos mukavuusargumentti toimii pitkillä matkoilla, niin sen uskoisi toimivan myös kaupunkiseutujen sisäisessä liikenteessä. Joukkoliikenteellä matkustamisesta on tehtävä mukavampaa kuin henkilöautolla ajamisesta. Tämä tarkoittaa satsauksia joukkoliikennepalveluun koko ovelta-ovelle ketjuna. Tähän ryhmään vaikutetaan voimakkaimmin toisaalta kehittämällä joukkoliikennepalveluja ja toisaalta tekemällä henkilöautoilusta vähemmän houkutteleva vaihtoehto. Jälkimmäinen toteutuu autoilun hinnoitteluun vaikuttamalla.

#### **Joukkoliikenteen käytön esteet ja ongelmat**

- kun on auto, ei joukkoliikennettä tarvitse
- aikataulut ovat sopimattomia

<sup>105</sup> Pastinen, V. Henkilöliikennetutkimus 2004-2005 (2006) WSP LT-Konsultit Oy, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto ja Ratahallintokeskus

- yhteyksiä on vähän tai ei lainkaan, odotusajat ovat pitkiä
- joukkoliikenteellä matkustaminen on kallista keskisuurissa kaupungeissa
- yhteydet asemalle/pysäkille puuttuvat pienissä kaupungeissa

50 prosenttia kaupunkiseudulla asuvista joukkoliikennettä satunnaisesti kokeilevista autoilijoista ei näe periaatteellista estettä tai ongelmaa joukkoliikenteen käytölle.

### **Kustannustehokkaimmat keinot lisätä joukkoliikenteen käyttöä**

Kustannustehokkaimpiin vaikuttamiskeinoihin kuuluvat mm. hyvät liityntäpysäköintimahdollisuudet yleensä sekä mahdollisuus pysäköidä ilmaiseksi matkalipulla. Kustannusten suuruus vaihtelee alueesta riippuen. Voidaan ajatella, että kun pysäköinnille varattua aluetta siirtyy kaupungin keskustasta reuna-alueille, on kysymyksessä ilmeinen tilansäästö keskustoissa, joissa tonttihinta on usein korkea.

Pysäköintimahdollisuuksien arvostaminen liittyy halukkuuteen käyttää edelleen omaa autoa. Ryhmän potentiaali on mahdollisuudessa siirtyä aktiiveiksi henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjiksi. Tällöin joukkoliikennettä käytettäisi kaikenlaisilla matkoilla – ei ainoastaan vapaa-aikaan, ostoksiin ja asiointiin liittyviin matkoihin, niin kuin joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat tekevät.

Matkustajainformaation hyvällä laadulla, selkeydellä ja runsaudella voidaan vahvistaa joukkoliikennettä kokeilevan henkilön osaamisen ja turvallisuuden tunnetta. Ihannetapauksessa tämä johtaa matkustustottumusten muutokseen, jota vielä tukevat siisteyden ja miellyttävyyden kokemukset joukkoliikennepäristöstä. Informaation laatu on tärkeää, koska päivittäisen matkustusrutiinin puuttuessa ryhmän on turvaututtava annettuun informaatioon. Sen parantamistoimenpiteen ei aina tarvitse merkitä kallista kokonaisjärjestelmän uusimista.

Joukkoliikenteen nopeuttaminen on yksi konkreettinen käyttöä lisäävä tekijä tälle ”elämän ruuhkavuosia” elävälle ryhmälle.

### **11.2.5 Aktiivit autoilijat**

Noin 19 prosenttia kaupunkiseuduilla asuvista on aktiiveja autoilijoita, joiden elämään joukkoliikenne kuuluu vain poikkeustilanteissa. Miesten osuus on tässä ryhmässä selvästi korostunut. Henkilöautoiluun sitoutuminen näyttää tapahtuvan osittain jo nuoruusiässä. Erot voimistuvat iän kasvaessa. Aktiiveissa autoilijoissa painottuvat eläkeiän saavuttaneet ja toisaalta työssäkäyvät lapsiperheet. Aktiiveista autoilijoista huomattava osa asuu sellaisilla alueilla, joissa ei ole joukkoliikennetarjontaa.

Nk. aktiiveihin autoilijoihin vaikuttamisen mahdollisuudet liittyvät henkilöautoilun hintaan. Vain henkilöautolla liikkuvia on kuitenkin suhteellisen pieni määrä kaupunkiseudulla ja heistä pääosa asuukin enemmän tai vähemmän syrjäseudulla. Kyse vaikuttaa pikemminkin olevan vaihtoehtojen puuttumisesta ja pakon sanelemasta välttämättömyydestä kuin varsinaisesta pysyvästä asenteellisesta sitoutumisesta autoiluun. Väestö on keskittynyt ja keskittyy yhä edelleen entistä suuremmis- sa määrin kaupunkiseuduille ja tämä antaa jatkossa parempia mahdollisuuksia joukkoliikennepalvelujen kehittämiseksi.

### **Joukkoliikenteen käytön esteet ja ongelmat**

- kun on auto, ei joukkoliikennettä tarvitse
- aikataulut ovat sopimattomia

- yhteyksiä on vähän tai ei lainkaan, odotusajat ovat pitkiä
- vanhuus, sairaus, vamma tai liikuntaeste vaikeuttaa joukkoliikenteen käyttöä
- yhteydet asemalle/pysäkille puuttuvat

39 prosenttia kaupunkiseudulla asuvista aktiiveista autoilijoista ei näe periaatteellista estettä tai ongelmaa joukkoliikenteen käytölle.

### **Kustannustehokkaimmat keinot kannustaa kokeilemaan joukkoliikennettä**

Aktiivien autoilijoiden houkuttelu joukkoliikenteen käyttäjiksi on haastavaa. Osa aktiiveista autoilijoista kuuluu ryhmään huonojen joukkoliikenneyhteyksien vuoksi. Näiden houkuttelu joukkoliikenteeseen vaatisi raskaita keinoja, kuten joukkoliikenteen nopeuttamista linjastojen ja erityisesti raskaan raideliikenteen lisäämistä hyvien liityntäpysäköintitilojen rakentamista.

Osa joukkoliikenteen käytön esteistä on kuitenkin lähinnä mielikuviin perustuvia. Näitä esteitä voi poistaa kustannustehokkaillakin keinoilla, kuten markkinoinnilla, tiedottamisella ja hyvällä asiakaspalvelulla.

Ryhmässä korostuu miesten ja eläkeiän saavuttaneiden suuri osuus. Näiden houkuttelu joukkoliikenteeseen vaatii erityisesti joukkoliikenteen käytön helppoutta ja miellyttävyyttä. Esimerkiksi hyvällä informaatiolla voidaan mahdollistaa osaamisen tunne, joka on olennaisessa asemassa tämän ryhmän saamiseksi joukkoliikenteen piiriin. Toisaalta koko elämänsä autoillut henkilö voi olla mahdollista saada vaihtamaan kulkumuotoa tai ainakin lisäämään joukkoliikenteen käyttöönsä elämänsä taitekohdissa. Eräs tällainen elämän taitekohta on juuri eläkkeelle jääminen.

Ilmaiset joukkoliikennekokeilut voivat auttaa autoilijoita huomaamaan joukkoliikenteen käytön helppous. Täten mielikuvaa joukkoliikenteen käytön hankaluudesta voidaan muuttaa myönteisemmäksi. Käytettiin mitä keinoja tahansa, tiedottaminen ja markkinointi ovat olennaisessa osassa joukkoliikenteestä ja sen palveluista vieraantuneita lähestyttäessä.

### **11.2.6 Vähän moottoriajoneuvolla liikkuvat**

Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvilla tarkoitetaan tässä väestönosaa, joka liikkuu harvoin sekä joukkoliikenteellä että henkilöautolla. Heidän matkoistaan osa on kevyen liikenteen matkoja, mutta osa on henkilöitä, jotka ylipäänsä liikkuvat suhteellisen vähän kodin ulkopuolella. Ryhmässä korostuvat eläkeiän saavuttaneet ja tätä ikää lähellä olevat henkilöt, joiden lapset ovat jo muuttaneet pois kotoa. Heidän kaupunkiseutujen sisäiset joukkoliikennematkansa painottuvat erityisesti ostos- ja asiointimatkoihin.

Vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvista monet ovat iäkkäämpiä henkilöitä, jolloin heitä palvelee erityisesti esteettömyyteen tähtäävin keinoin. Joukossa on henkilöitä, joiden elinpiiri mahdollistaa liikkumisen kävellen ja pyöräillen. Joukkoliikenne tarjoaa kaupunkiseuduilla näille henkilöille vaihtoehdon esimerkiksi huonolla säällä.

Vähän liikkuminen ei välttämättä tarkoita passiivista elämäntapaa. Joukossa on aktiivisia kevyen liikenteen käyttäjiä, jolloin vähän liikkuminen tarkoittaa vähäistä matkasuoritetta – ei välttämättä vähäistä matkojen määrää.

Jalankulku ja pyöräily korvaavatkin paljolti joukkoliikenteellä matkustamista ja henkilöautoilua. Ryhmästä 83 prosenttia onkin aktiivisia kävelijöitä ja pyöräilijöitä. Loput 17 prosenttia on henki-

löitä, jotka liikkuvat ylipäänsä vähän millään kulkutavalla. Joukossa on tavanomaista enemmän henkilöitä, joilla vanhuus, sairaus tai vamma on esteenä liikkumiselle.

### **Joukkoliikenteen käytön esteet ja ongelmat**

- vanhuus, sairaus, vamma tai liikuntaeste vaikeuttaa joukkoliikenteen käyttöä
- joukkoliikenteellä matkustaminen on kallista
- keskisuurilla ja pienillä paikkakunnilla yhteyksiä on vähän tai ei lainkaan, odotusajat ovat pitkiä

59 prosenttia kaupunkiseudulla asuvista vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvista ei näe periaatteellista estettä tai ongelmaa joukkoliikenteen käytölle.

### **Kustannustehokkaimmat keinot palvella joukkoliikenteellä tätä käyttäjäryhmää**

Ryhmän liikkumistottumukset ovat liikkumisen hallinnan näkökulmasta varsin optimaaliset jo nyt: liikkumistottumukset ovat keskittyneet kestäväen kehityksen mukaisiin kulkutapoihin parhaimmillaan. Joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisääminen ei ole itseisarvo tässä liikkujaryhmässä. Esteettömän joukkoliikenteen avulla voidaan viivästyttää tarvetta myöntää sosiaalihuoltolain mukaisia matkaoikeuksia. Esteetön joukkoliikenne myös vähentää tarvetta järjestää yhteiskunnan maksamia matkapalveluja yksittäiskuljetuksina, jolloin kuljetuspalvelujen tuottaminen on edullisempaa.

Kustannustehokkaimpia keinoja tukea vähän liikkuvien joukkoliikenteen käyttöä on kuljettajapalvelut, kalustoratkaisut ja opastus eri muodoissaan. Pelkät kalustoratkaisut eivät luonnollisesti ratkaise koko matkaketjun esteettömyyttä.

Opastuksen ja muun matkustajainformaation tehokkuus tulisi suunnata erityisesti ikäihmisille. Erityisen tärkeänä vähän joukkoliikennettä käyttäville on mahdollisuus kontaktiin kuljettajan kanssa ja kuljettajan kykyä antaa tarvittaessa neuvoja.

Kutsujoukkoliikenne sopii hyvin pieniin kaupunkeihin korvaamaan heikon kysynnän omaavaa paikallisliikennettä.

Hyvillä polkupyörien liityntäpysäköintimahdollisuuksilla on merkitystä vähän moottoriajoneuvoilla matkustajille.

Joukkoliikenteen hinnoittelulla on suuri merkitys vähän moottoriajoneuvolla liikkuville. Monilla on oikeus eläkeläisalennuksiin, mutta muille vähän liikkuville sopiva uusi lipputyyppe voisi esimerkiksi kolme kuukautta voimassa oleva lippu, joka oikeuttaa rajattuun määrään matkoja. Hinta olisi kertalippua edullisempi.

Taulukko 22 Yhteenveto kustannustehokkaimmista keinoista liikkujaryhmittäin

TOP 10 kustannustehokkaimmat keinot HUOMATTAVAA: Lähes kaikilla keinoilla on merkitystä kaikkiin liikkujaryhmiin. Tässä on tuotu esille 10 kunkin ryhmän kannalta tärkeintä	Aktiivit yhteis- käyttäjät	Aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät	Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttä- vät autoilijat	Aktiivit autoilijat	Vähän liikkuvat
<b>Mielikuva ja viestit</b>					
Käytön mielihyvään tähtäävä suunnittelu					
Opastus ja opastava arkkitehtuuri					
<b>Tarjonta</b>					
Joukkoliikenteen nopeuttaminen					
Hyvät liityntäpysäköintimahdollisuudet					
<b>Palvelu</b>					
Ajantasainen matkustajainformaatio					
Osaamisen tunnetta lisäävä perusinformaatio					
Matkustusmukavuus, kuljettajan ajotapa					
Kuljettajan palveluaittius ja osaaminen					
Joukkoliikennemäristön sisseys					
Kunnossapito, huolto, valvonta					
Vaunujen ergonomia ja esteettömyys					
Näkyvä asema- tai vaunuhenkilökunta - turvallisuus					
Asiakaspalvelu, henkilökohtainen lähestyminen elämän taitekohdissa					
Asiakassuhdemarkkinointi ja suoramarkkinointi					
<b>Hinta</b>					
Yhdistelmälippu					
30 vapaavalintaisen päivän matkalippu, voimassa 3kk					
90 vapaavalintaisen päivän matkalippu, voimassa 6kk					
Matkalipulla ilmainen pysäköinti					



## Lähteet

1986 – 1989 Transportation Market Segmentation Study. King County Summary. Telephone Surveys and Data Summaries. Prepared for Metro, January 1990. Ref. in Elmore-Yalch, R. (1998). A Handbook: Using Market Segmentation to Increase Transit Rider-ship. TCRP Report 36. Washington D.C..

Airaksinen, S., Kuukka-Ruotsalainen, V. ja Musto, M. (2007). Joukkoliikenteen nopeuttaminen keskeisenä kilpailukykytekijänä, Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja, luonnos 10.5.2007.

Airaksinen, S., Rinta-Piirto, J.; Hillo, K. (2006). Espoon, Kauniaisten ja Vantaan palvelu- ja pienkalustolinjaston kehittämissuunnitelma. Pääkaupunkiseudun julkaisusarja B 2006:25.

Asiakassegmentoinnista menestyksekkääseen toimintaan. Qualitas Fennica Oy. Saatavilla: <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/asiakassegmentointi.html>.

Berge, G. (1996). Livsstil og transportmiddelvalg. TØI. Rapport 328/1996.

BEST (2006). Benchmarking in European Service of public Transport, Results of the 2006 survey. Available at: <http://www.hel.fi/wps/wcm/resources/file/ebb1d840a33da96/Rapport%20BEST-%202006.doc>.

Boe, O., Fujii, S., Gärling, T. (1999). Empirical tests of a model of automobile choice incorporating attitude, habit, and script. Göteborg & Kyoto: Göteborg university & Kyoto university. Available at: [http://www.tft.lth.se/kfbkonf/5Boe\\_Fujii\\_Gerling.PDF](http://www.tft.lth.se/kfbkonf/5Boe_Fujii_Gerling.PDF).

Business DataBases. (2007). Business DataBases Oy:n verkkosivut. Saatavilla: <http://www.bdb.fi/page?pageId=134>. Sivuilla käyty 17.1.2007.

Chicago (1996). RTA Transit Rider / Nonrider Survey, Chicago, IL, December 1996

Colmar Brunton Research (2000). Consumer transport behaviour study. Prepared for NZ Automobile Association Inc.. New Zealand.

CONNECT Consortium (2004). Innovative Solutions and Test Cases concerning Business Development. IST Programme Project No FP6-PLT-506959, Deliverable No. 10. Commission of the European Communities. Bruxelles.

COST 349 (2005). Accessibility of coaches and long distance buses for people with reduced mobility. Final Scientific Report. Available at: <http://www.bestgroup.cc/cost349/doc/COST349FinalReport.pdf>

Cousin, M.-A., Barrett, S. (2005). Using Customer Understanding to Drive Marketing Strategies in Public Transport. In Marketing Mass Transit: The Forgotten Sector. Australian Greenhouse Office, RailCorp NSW and UITP. Forum and Workshop, Sydney, 8 April 2005. Available at: <http://www.travelsmart.gov.au/resources/uitpapr05/pubs/uitpapr053.pdf>.

Donnelley Marketing Information Services (1987). Demographics On-Call. Stamford, Connecticut.

ECMT (2001). Implementing Sustainable Urban Transport Policies. Report. European Conference of Ministers of Transport.

Elmore-Yalch, R. (1998). A Handbook: Using Market Segmentation to Increase Transit Ridership. TCRP Report 36. Washington D.C..

EuroDirect Database Marketing Ltd. Available at:  
[http://www.eurodirect.co.uk/Pages/CAMEO\\_Lifestyle.html](http://www.eurodirect.co.uk/Pages/CAMEO_Lifestyle.html).

Experian Oy. Saatavilla:  
<http://www.experian.fi/Pages/PALVELUT%20JA%20TUOTTEET/Mosaic.htm>.

Fakta och resultat från Stockholmsförsöket – Andra versionen – augusti 2006. Miljöavgiftskansliet, Stockholms Stad.

Federal Transit Administration (1998). Strategic Plan 1998-2002: People Moving People into America's Future. U.S. Department of Transportation. U.S.A..

Forsblom, M. (2007). Millaisena matkustajat ja kuljettajat kokevat sosiaalisen turvallisuuden eri kaupungeissa JOTU-tutkimuksen mukaan, kohdekaupunkeina Tampere, Turku, Oulu, Lahti, Kuopio, Jyväskylä ja Pori. Esitelmä 26.1.2007 Kaupunkiseutuliikenteen neuvottelupäivillä 25.–26.1.2007 Seinäjoella.

Forsblom, M., Happonen, H. (2006). Sosiaalinen turvallisuus suurten ja keskisuurten kaupunkien joukkoliikenteessä. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu A 53/2006.

Forsythe Research (1999). Research on Moveable Single Occupancy Cars – Results from Quantitative Research. Prepared for Auckland City Council and Auckland Regional Council. New Zealand.

Friman, M., Edvardsson, B., Gärling, T. (2001). Frequency of Negative Critical Incidents and Satisfaction with Public Transport Services I. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8, pp. 95 – 104.

Granberg M. (2006). Matkustajainformaatiojärjestelmien arviointi Tampereen, Toijalan ja Hämeenlinnan rautatieasemilla. Ratahallintokeskuksen julkaisu A 3/2006.

Gärling, T., Gärling, A., Johansson, A. (2000). Household Choices of Car-Use Reduction Measures. Transportation Research Part A, Vol. 34, pp. 309 – 320.

Haataja, S., Huolman, T. (1998). Laajennettu kotilinjakampanja keväällä 1998, kokemuksia ja tuloksia kampanjan vaikutuksista. HKL:n julkaisusarja 7/98.

Heikkinen, V. (2005). Matkakorttijärjestelmät Suomessa ja niiden kehitystarpeet.

Helsingin Sanomat. (2007). 6.1.2007 ilmestynyt Helsingin Sanomien s. A11.

Helsingin Sanomat (2007). 23.3.2007 ilmestynyt Helsingin Sanomien mielipide-osaston kirjoitus.

Henkilöliikennetutkimus 2004-2005 (2006). WSP LT-Konsultit Oy, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto ja Ratahallintokeskus.

Henkilöliikenteen nykytila ja tulevaisuuden haasteet (2002). Liikenne- ja viestintäministeriön mietintöjä ja muistioita B27/2002. Helsinki.

Hensher, D. A. (1998). The Imbalance Between Car and Public Transport Use in Urban Australia: Why Does it Exist? *Transport Policy*, Vol. 5, pp. 193 – 204.

Hillo, K. (2003). Joukkoliikenteen lipunhinnan muutosten taloudelliset vaikutukset. *Pääkaupunkiseudun julkaisusarja B* 2003:8.

HKL (2007). Helsingin kaupungin liikennelaitoksen tiedotuslehti Liikennepeili. Numero 1/2007. s. 7.

IPSOS (2006). Kan kollektivtrafiken konkurrera med bilen? Vägverket Borlänge – 23 februari 2006. Saatavissa: <http://www.regiondalarna.se/dalamats/dokument/torbjorneriksson.pdf>.

Jensen, M. (1999). Passion and Heart in Transport – A Sociological Analysis on Transport Behaviour. *Transport Policy*, Vol. 6, pp. 19 – 33.

Jordan, W. P. (2000). Designing Pleasurable Products: An Introduction to the New Human Factors. USA, Canada.

Kahle (1983). Ref. Qualitas Fennica Oy: Asiakassegmentoinnista menestyksekkääseen toimintaan. Saatavilla: <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/asiakassegmentointi.html>.

Kiiskilä, K. (1999). Liikenneskenaariot 2025. Yksilön arvot, asenteet ja matkustuskäyttäytyminen tulevaisuudessa. Liikenneministeriön julkaisuja 49/99.

Kiiskilä, K. (2000). Asenteet matkustuskäyttäytymisen selittäjänä. Helsinki. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 38/2000.

Kivari, M., Kiiskilä, K., Heltimo, J., Rönkä, K. (2006). Ihmisen liikkumistarpeet. Tiehallinnon selvityksiä 49/2006.

Kingham, S., Dickinson, J., Copsey, S. (2001). Travelling to Work: Will People Move Out of Their Cars. *Transport Policy*, Vol. 8, pp. 151 – 160.

Kohti älykästä ja kestävästä liikennettä 2025 (2000). Liikenne- ja viestintäministeriö.

Kunnas, J., Ruonakoski, A., Taskinen, J. (2006). Kotikuja. Liikkumisen valinnat tiiviillä pientaloalueella. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 5/2006.

Laine T., Heltimo, J., Granberg, M., Taskinen, J. (2005). Autoilijat joukkoliikenteessä: Asenteiden ja kokemusten merkitys kulkutavan valinnassa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 86/2005.

Laitinen, Sirpa (2007), Pasilan aseman esteettömyyskarttoitus ja toimenpideohjelma. Ratahallintokeskuksen julkaisuja A 12/2006, käsikirjoitus.

Liikenne- ja viestintäministeriö (2004a). Yhteiskunnan korvaamien matkojen järjestämisen hallinnointi ja rahoitus – Matkojenyhdistelytyöryhmän mietintö, liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 25/2004.

Liikenne- ja viestintäministeriö (2004b). Joukkoliikenne nousuun! Työryhmän mietintö. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 51/2004.

Liikenne- ja viestintäministeriö (2006). Joukkoliikennepolitiikka valintojen edessä.

Litman, T. (1999a). Reinventing Transportation: Exploring the Paradigm Shift Needed to Reconcile Transportation and Sustainability Objectives. Victoria Transport Policy Institute. Canada.

Litman, T. (1999b). Issues in Sustainable Transportation. Victoria Transport Policy Institute. Canada.

Mackett, R. L. (2001). Policies to Attract Drivers Out of Their Cars for Short Trips. Transport Policy. Vol. 8, pp. 295 – 306.

Moving South Africa: A Transport Strategy for 2020. Report and Strategy Recommendations. Available at: <http://www.transport.gov.za/projects/msa/msa.html>.

Multisystems, Inc.. Use of Census Data to Pinpoint Areas of Transit Need, prepared for TCRP Project B-9 by Multisystems, Inc.

Musto, M. (2007). Ajankäyttötutkimukseen perustuva liikkujaryhmien analyysi.

National Research Bureau Ltd. (2000). Community Perceptions of Personal Transport Choices. Prepared for Auckland Regional Council. New Zealand.

Nitecki, D.A. (1996). Changing the Concept and Measure of Service Quality in Academic Libraries. The Journal of Academic Librarianship, May 1996.

Norman, J. (2003): An analysis of Public Transportation to Attract Non-Traditional Transit Riders in California. Final Report. California Department of Transportation, Business, transportation and housing agency.

Opinions Market Research Ltd. (1999). North East Bus Consultation – Exploratory Qualitative Exercise. Prepared for Canterbury Regional Council. New Zealand.

Parsons, A.G., Stewart, A.M (2003): Drivers of Travel Choice. The University of Auckland, Department of Marketing. 26th Australasian Transport Research Forum 1-3.10.2005. New Zealand.

Pastinen, V., Päivänen, J., Laakso, J.-M., Silfverberg, B., LT-Konsultit Oy. (2002). Henkilöliikenteen nykytila ja tulevaisuuden haasteet. Liikenne- ja viestintäministeriön mietintöjä ja muistioita B 27/2002.

Pesonen, H., Moilanen, P., Tervonen, J., Weiste, H. (2006). Joukkoliikenteen palvelutasotekijöiden arvottaminen. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 36/2006.

Pina, V., Torres, L. (2001). Analysis of the Efficiency of Local Government Services Delivery. An Application to Urban Public Transport. Transportation Research Part A, Vol. 35, pp. 929 – 944.

Promate. (2007) Professional ProMate Marketing Team -yrityksen [www-sivut osoitteessa: http://www.promate.fi/tutkimukset\\_asiakas.html](http://www.promate.fi/tutkimukset_asiakas.html). Sivulla käyty 17.1.2007.

Rajanti, T. (2000). Helsingin liikennejärjestelmä rakenteellisen henkilöautoriippuvuuden näkökulmasta. EU:n SceneSusTech –projekti. Käsikirjoitus.

Rasinkangas, P. (2003). Palvelun laatu esille kansainvälisen vertailevan tutkimuksen avulla. Saatavilla: [http://www.kirjasto.oulu.fi/kehittamishankkeet/palvelunlaatututkimus/Signum6\\_2003.pdf](http://www.kirjasto.oulu.fi/kehittamishankkeet/palvelunlaatututkimus/Signum6_2003.pdf).

Research Solutions (1999). Community Input into Strategic Outcomes. Public Opinion Survey prepared for Auckland Regional Council. New Zealand.

Rosenberg M. (2004). Kerava-lipun käyttäjätutkimus. VTT Rakennus- ja yhdyskuntatekniikka. Tutkimusraportti RTE394/04. Espoo.

Rosenberg, M., Leviäkangas, P., Sandberg, H., Vaarala, R., Verronen, V. (2002). Yhteisliput juna- ja bussiliikenteessä.. Liikenne- ja viestintäministeriön mietintöjä ja muistioita B 31/2002.

Rosenberg M, Weiste H. (2007). Tulevaisuuden keskisuuri joukkoliikennekaupunki. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 4/2007.

Schwartz (1992). Ref. Qualitas Fennica Oy: Asiakassegmentoinnista menestyksekkääseen toimintaan. Saatavilla: <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/asiakassegmentointi.html>.

Sihvola, T. (2003). Matkojen ja kuljetusten yhdistelykeskuskonseptin kehittäminen. Diplomityö. Teknillinen korkeakoulu, Liikennetekniikka.

Siikonen, M., Salmi, P., Toiskallio, K. (2007): Brändin kehittämistyökalu kaupunkiseutujen joukkoliikenteelle, raporttiluonnos. Liikenne- ja viestintäministeriön JOTU-ohjelma.

Simma, A., Axhausen, K. W. (2001). Structures of Commitment in Mode Use: A Comparison of Switzerland, Germany and Great Britain. Transport Policy, Vol. 8, pp. 279 – 288.

SRI International. Available at: <http://future.sri.com:80/vals/diamonds.htm>.

Stockholms Stad (2006). Fakta och resultat från Stockholmsförsöket – Andra versionen – augusti 2006. Miljöavgiftskansliet.

Svenska Lokatrafikföreningen (2005). Svenska folket allt nöjdare med kollektivtrafiken. Svenska Lokatrafikföreningens lehdistöiedote 15.12.2005.

TAPESTRY Travel awareness, publicity and education supporting a sustainable transport strategy in Europe –projektin aineistot. Saatavissa: <http://www.eu-tapestry.org/>. EU DG Transport (2000-2003).

The Howell Research Group (1998). 1998 Bus Customer Satisfaction Survey. Prepared for Regional Transportation District, Colorado, U.S.A.

Tony Francis and Associates Ltd. (1993). Passenger Services: Market Research Project Final Report. Prepared for Canterbury Regional Council. New Zealand.

Turku (2007). Yhdistelmäkortti Fifty-Fifty. Saatavilla: <http://www.turku.fi/public/default.aspx?contentid=52475>, viitattu 30.5.07.

Vanhnen, K., Lehto, H., Toiskallio, K. (2007). Joukkoliikenteen kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät painopistealueena paikallisliikenne (JOKOLA). Liikenne- ja viestintäministeriö. Luonnos 3.2.2007.

Vesanen-Nikitin, I., Kallio, R. (2006). Esteettömän liikkumisen tutkimus- ja kehittämisohjelma ELSA, ohjausryhmän loppuraportti. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 54/2006.

Voltti, V., Karasmaa N. (2006). Kulikutapojen rinnakkaiskäyttö ja siirtymäpotentiaali, liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 21/2006.

Voltti, V., Luoma, M. (2007). Liikkujaryhmät suomalaisissa kaupungeissa. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 9/2007.

Walsh, M. (1988). Serve America Now: Advertising Bus Travel in the US During the Second World War. *European Journal of Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 41 – 63.

Wedel, M., Kamakura W. (1999). Ref. Qualitas Fennica Oy. Saatavissa: <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/asiakassegmentointi.html>.

Wright, C., Egan, J. (2000). De-marketing the Car., *Transport Policy*, Vol. 7, pp. 287– 294.

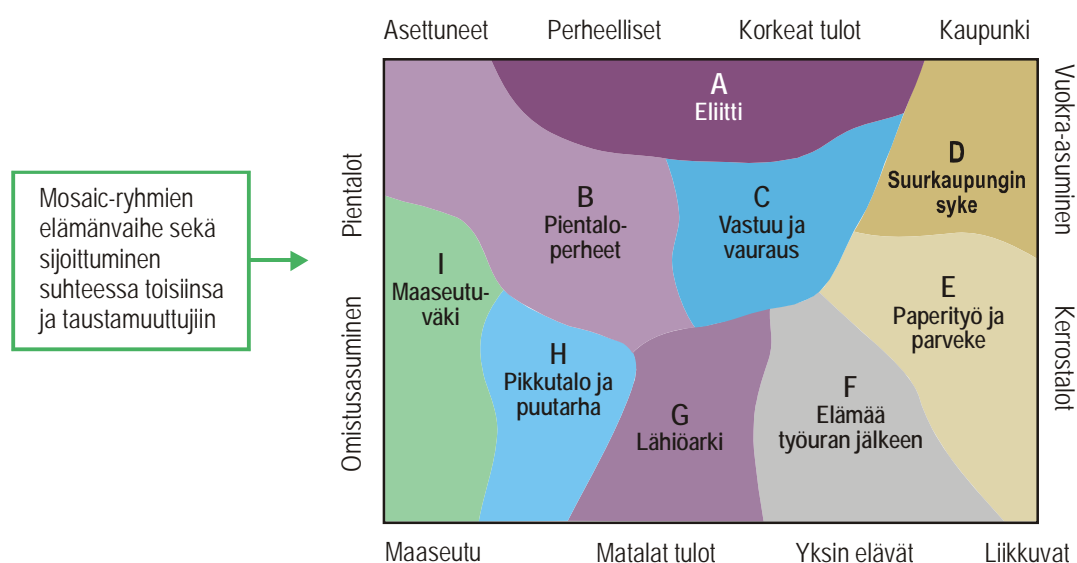
YTV (2007). Liityntäpysäköinnin kehittämisohjelma 2020. YTV Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunta. Helsinki.

## Liite 1 Mosaic Suomi

Suomalaiset kotitaloudet on ajettu ryhmään ja edelleen 33 luokkaan. Luokitus on toteutettu yhteistyössä Tilastokeskuksen ja eri markkinatutkimuslaitosten kanssa. Luokituksen avulla voidaan kuvata yhteiskunnan, asuinalueiden ja kotitalouksien muutoksia. Analyysillä annetaan asiakkaille ”kasvot” - tietoa siitä millaiset ihmiset ostavat yritysten tuotteita ja palveluita ja miten he ovat alueellisesti jakautuneet. Asiakasprofiili kuvaa, mitkä elämäntyyli- ja hallitsevat asiat ovat kaikille asiakkaille tyypillisiä, asiakaskuntaa yhdistäviä tekijöitä. Analyysi kertoo myös miten ja missä asiakkaat asuvat. Lisäksi selviää tarkempi kuva alueellisesta potentiaalista sekä tieto siitä, paljonko asiakasprofiilia vastaavia kotitalouksia löytyy esim. liikepaikan vaikutusalueelta tai koko Suomesta.

Seuraaville sivuille on koottu Mosaic Suomen luokat ja kuvattu niiden ominaisuudet yksityiskohdaisesti. Tiedot on koottu Experian Oy:n tuote-esitteistä.

RYHMÄ	LUOKKA	RYHMÄ	LUOKKA
A Eliitti	A1 Sikariporras	F Elämää työuran jälkeen	F18 Kaupunkiseniorit
	A2 Pikkusikariporras		F19 Eläke, lähikauppa ja TV
	A3 Suurperheiden eliitti		F20 Kirkonkylän eläkeläiset
B Pientalo-perheet	B4 Omakotiuunelma		F21 Eläke kädessä, elämä edessä
	B5 Haalareilla hankittu	G Lähiöarki	G22 Ostari ja vuokratämppä
	B6 Rivitalorantaset		G23 Työ, Toyota ja tuloruutu
	B7 Rivari, tenavat ja rock'n roll		G24 Maalta ja maailmalta
C Vastuu ja vauraus	B8 Taaperot ja taloprojekti		G25 Vuorotyö ja vaipparalli
	C9 Bisnes perhe ja perennapenkki	H Pikkutalo ja puutarha	H26 Pikkutalojen pikkaraiset
D Suurkaupungin syke	C10 Vakiintunut valkokaulusto		H27 Rintamamiestalojen karavaanarit
	D11 Kantakaupunkien trendieliitti		H28 Kust, villa och båt
	D12 Stadi, spora ja ura	I Maaseutuväki	I29 Maaseudun suurperheet
E paperityö ja parveke	E13 Kerrostalosta konttoriin		I30 Pirtti, pelto ja päivänpeili
	D14 Aikuiselämän alkutaival kaksiossa		I31 Maatila, metsä ja maasturi
	E15 Esikaupunkien sinkut ja dinkut		I32 Potkuri, posti ja riukuaita
	E16 Opiskelijaelämää		I33 Tila ja traktori
	E17 Kantakaupunkien pikkutaloudet		



Kuva: Mosaic-ryhmien sijoittuminen suhteessa asumistapa- ja -muoto tekijöihin sekä tulotasoon.

## Liite 2 Cases – kansainvälisiä esimerkkejä liikkujaryhmittelystä

*Tähän liitteeseen on koottu esimerkkejä joukkoliikenteen käytön edistämiseksi tehdyistä kansainvälisistä käyttäjätutkimuksista ja niissä toteutetuista ryhmittelytavoista. Kaikista esitellyistä tapuksista on koottu alkuun tutkimuksen yleiskuvaus, johon on tiivistetysti koottu tutkimustyyppi, päätaavoite, tutkimusmenetelmä, tutkimuksen teettäjä ja keskeisimmät havainnot*

### L 2.1 U.S.A: Pohjois-Carolinan junaliikenne

Tutkimustyyppi	Tutkimus intercity-junaliikenteen kysynnän kasvattamiseksi
Päätaavoite	Arvioida junaliikenteen kysyntää ja sen kehittymistä Piedmontin käytävässä sekä ryhmitellä käyttäjät markkinointikeinojen kohdentamiseksi
Tutkimusmenetelmä	Tiedon keräysmenetelmä: 1. vaiheessa kauppakeskuksissa tehty haastattelututkimus satunnaisille ihmisille, myöhemmin 600 henkilön puhelinhaastattelu yhteyden käyttäjille Analyysit: conjoint, klusterianalyysi
Tutkimuksen teettäjä	North Carolina Department of Transportation, U.S.A
Keskeisimmät havainnot	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Markkinointitoimet oli kannattavaa kohdentaa ”Käytännöllinen matkustaja” ja ”Päivämatkailainen” käyttäjäryhmiin.</li> <li>- Aikaisemmin markkinoinnin painopisteenä olivat olleet työmatkailaiset, tutkimuksen tuloksena kohderyhmiksi valittiin perheet, yli 60-vuotiaat ja opiskelijat.</li> <li>- Ei junaa käyttävät ihmiset eivät olleet halukkaita käyttämään minikäänlaisia junapalveluita, jollei palvelun voitu taata olevan siistiä, turvallista ja tehokasta.</li> </ul>

Charlotte-Greensboro-Raleigh yhteydellä Piedmontin alueella Pohjois-Caroliinassa operoi junaliikenneyhteys, jota tutkittiin yhteyden kysynnän selvittämiseksi ja käyttäjien tarpeiden tunnistamiseksi. Tiedonkeräys toteutettiin haastattelemalla ihmisiä Piedmontin käytävän neljän suurimman kaupungin ostoskeskuksissa. Kysymysten avulla haastateltavista saatiin tietoon seuraavat ominaisuudet:

- asenne intercity junaliikenteeseen
- kokemukset intercity junayhteyden käytöstä
- henkilön todennäköisimmin tekemiin junamatkoihin liittyvät ominaisuudet: mm. lähtöpaikka ja määränpää, matkan syy, matkustustiheys
- sosiodemografisiin tekijöihin liittyvät ominaisuudet
- henkilön suhtautuminen ja preferenssit junaliikenteen palvelutarjonnan tekijöihin: matkustusaika, lipun hinta, vuoroväli, ravintolapalvelut, istumisjärjestelyt

Potentiaalisten käyttäjien reagoitiherkkyyttä suhteessa palvelutarjontaan tehtäviin muutoksiin tutkittiin conjoint-analyysin avulla (”kompromissianalyysi”). Käyttäjäryhmittely toteutettiin klusterianalyysin avulla, jossa käytetyt painokertoimet saatiin conjoint-analyysistä. Seuraavassa taulukossa on esitetty analyysien tuloksena muodostettu käyttäjien ryhmittely.



<b>Junaliikenteen käyttäjien ryhmittely</b> Intercity junaliikenne, Piedmontin käytävä, Pohjois-Carolina, U.S.A	
<i>Käyttäjäryhmä</i>	<i>Luokittelevat ominaisuudet</i>
<b>Käytännöllinen matkustaja</b> (Functional Traveler) osuus: 28 % markkinoista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kokopäiväisesti töissä</li> <li>- korkeampi tuloluokka</li> <li>- vähemmän positiivinen suhtautuminen junaliikenteen palvelukonsepteihin</li> <li>- matkustaa yksin</li> <li>- ei matkusta huvia vuoksi</li> <li>- vaatii ja arvostaa nopeaa ja säännöllistä palvelutarjontaa</li> <li>- ei halua 1.luokan vaunuja juniin</li> <li>- hyväksyy ruokatarjoilun alhaisemman laatutason</li> <li>- junan käytön syynä halu välttää ruuhkia</li> </ul>
<b>Päivämatkalainen</b> (Day Tripper) osuus: 26 % markkinoista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mies</li> <li>- nuorempi</li> <li>- sinkku</li> <li>- matkustaa, jonkun toisen seurassa</li> <li>- lyhyempiä matkoja</li> <li>- paluu samana päivänä</li> <li>- vaatii ja arvostaa säännöllistä palvelutarjontaa</li> <li>- teiden ruuhkaisuus ei vaikuta valintaan</li> <li>- bussilippujen hintojen noustessa valitsisi junan</li> </ul>
<b>Junien rakastaja</b> (Train Lover) osuus: 21 % markkinoista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- työssäkäyvä</li> <li>- korkeampi tuloluokka</li> <li>- isompi perhekoko</li> <li>- suhtautuu erittäin positiivisesti junien uusiin palvelukonsepteihin</li> <li>- on matkustanut aiemmin junalla</li> <li>- itse junamatka on matkan tarkoitus</li> <li>- vaatii ja arvostaa edullisia lipunhintoja ja ruokapalveluita</li> <li>- ei erottele tupakointi / savuttomia junayhteyksiä</li> </ul>
<b>Vapaa-ajan matkustaja</b> (The Leisure, hedonic Traveler) osuus: 15 % markkinoista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- alempi tuloluokka</li> <li>- taloudessa 2 henkeä</li> <li>- yksi tai ei yhtään autoa</li> <li>- pidempiä matkoja</li> <li>- poissa kotoa useampia öitä</li> </ul>
<b>Perhematkustaja</b> (The Family Traveler) osuus: 9 % markkinoista	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nainen</li> <li>- suurempi perhekoko</li> <li>- vähemmän autoja</li> <li>- pidempiä aikoja poissa kotoa</li> <li>- matkustaa muiden seurassa (erityisesti alle 12-vuotiaiden)</li> <li>- vaatii ja arvostaa nopeita yhteyksiä, varaussysteemiä, ruokapalveluja, taittuvaa työskentelypöytää ja puhelinta junassa</li> <li>- ei halua alkoholitarjoilua junaan</li> <li>- hyväksyy lipunhinnan korotukset helpommin</li> </ul>

Tutkimuksen tuloksena markkinointitoimet kohdistettiin ”Käytännöllinen matkustaja” ja ”Päivämatkalainen” käyttäjäryhmiin.

Seuraavassa vaiheessa Piedmontin käytävän junayhteyksiä haluttiin edelleen kehittää uuden yhteyden avulla, jolloin tutkimusta päätettiin jatkaa. Puhelinhaastatteluun valittiin 600 yli 16-vuotiaasta henkilöä, jotka olivat käyttäneet yhteyttä vähintään neljä kertaa viimeisen vuoden aikana. Kysymyksillä kartoitettiin erityisesti henkilöiden halukkuutta uuden junaliikenneyhteyden käyttöön suhteessa muihin kulkumuotoihin.

Tutkimuksen tuloksena uuden junayhteyden markkinoinnin kohderyhmiksi valittiin perheet, yli 60-vuotiaat ja opiskelijat. Aikaisemmin markkinoinnin painopisteenä olivat olleet työmatkalaiset, mikä todettiin tutkimuksen perusteella kannattamattomaksi lähestymistavaksi käyttäjämäärien lisäämisessä. Sekä perheet että iäkkäämmät ihmiset arvostavat turvallisuutta, mukavuutta ja puhautta junaliikenteen palveluissa. Näihin ominaisuuksiin kiinnitettiin erityistä huomiota palvelun suunnittelussa. Käytännössä tavoitteet konkretisoituivat seuraavasti:

- Markkinoinnissa lapsiperheille korostettiin junavaunujen lapsiystävällisiä ominaisuuksia kuten mahdollisuutta liikkumiseen matkan aikana ja pöytien soveltuvuutta pelien pelaamiseen matkan aikana
- Opiskelijoille suunnatussa markkinoinnissa korostettiin erityisesti junamatkailun edullisuutta muihin kulkumuotoihin nähden. Kohderyhmänä olivat erityisesti 1. ja 2. vuoden yliopisto-opiskelijat, joilla ei ole vielä varaa omaan autoon

Tulosten perusteella tutkimuksen teettäjä North Carolina Department of Transportation myös muutti omia toimintatapojaan. Keskeinen havainto oli se, että ei junaa käyttävät ihmiset eivät ole halukkaita käyttämään minkäänlaisia junapalveluita, jollei palvelun voida taata olevan siistiä, turvallista ja tehokasta. Havainnon seurauksena asemien liityntäpysäköinnin valaistusta parannettiin ja asemille asennettiin valvontakamerat paikallisen poliisin toimesta. Myös henkilökunnan määrää asemilla lisättiin.

Toteutettujen toimien seurauksena matkustajamäärät Piedmontin käytävän yhteyksillä ovat kasvaneet huomattavasti. Vuonna 1995 asiakastytyväisyyskyselyssä yhteys sai parhaan tuloksen kaikista yhtiön yhteyksistä. Vuonna 1994 ensin toteutetun junayhteyden käyttäjämäärä oli 147914. Vuonna 1996 käyttäjiä oli jo 168232, mikä vastaa 14 prosentin kasvua. Myös toisessa vaiheessa toteutetun junayhteyden osalta käyttäjämäärät ovat kasvaneet. Arkipäivien keskimääräinen käyttäjämäärä ensimmäisenä toimintavuonna oli 58. Toisen toimintavuoden jälkipuoliskolla tehtyjen mittausten perusteella keskimääräinen käyttäjämäärä viikolla oli noussut 87:ään.

## L2.2 U.S.A: St.Louisin kaupunkiliikenne

Tutkimustyyppi	Kaupungin eri alueiden joukkoliikenteen kysynnän arviointi
Päätavoite	St.Louisin kaupungin liikenteen kehittäminen ja potentiaalisten asiakkaiden paikallistaminen
Tutkimusmenetelmä	Väestörekisterin tietojen hyödyntäminen ja analysointi liikennesuunnittelun tarpeiden pohjalta
Tutkimuksen teettäjä	St. Louisin kaupunki, U.S.A
Keskeisimmät havainnot	Tutkimuksessa tuotettujen visuaalisten kartta-aineistojen avulla havaittiin joukkoliikenneriippuvuuden melko tasainen jakautuminen kaupungin alueella, lukuun ottamatta lounaisosan selvästi vähemmän riippuvaisia alueita.

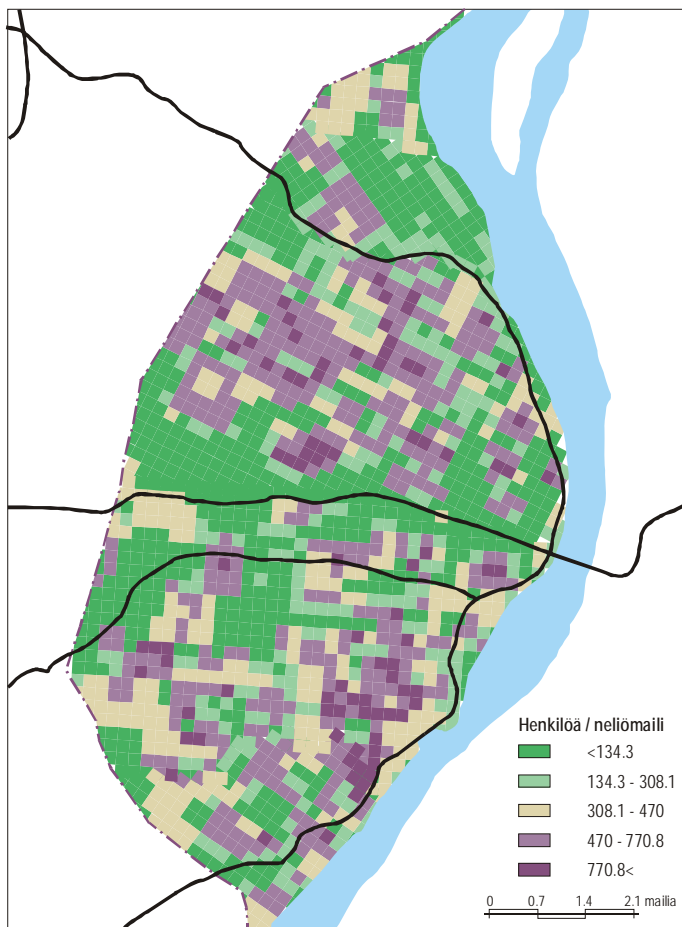
St.Louisin kaupungin tavoitteena oli selvittää kaupungin eri alueiden suhteellista joukkoliikenteen kysyntää. Tietolähteenä tutkimuksessa käytettiin vuoden 1990 väestörekisteritietoja. Tarkasteluun valittiin kuusi väestörekisteritietoihin kuuluvaa ominaisuutta, jotka tyypillisesti liittyvät ihmisten liikkumisvalintoihin.

Nämä olivat:

- Asukasluku
- Seniorit: 65-vuotiaat tai sitä vanhemmat asukkaat
- Talouden vuotuiset tulot alle 15 000 \$
- Taloudessa ei ole autoa
- Työttömät
- Henkilöt, joilla on liikkumisesteitä

Tarkastelutasona St.Louisissa käytettiin kortteliryhmiä, joita alueella oli 588 kappaletta. Tutkimuksessa jokaiselle St.Louisin alueelle tuotettiin arvot näiden muuttujien suhteen. Alla olevassa kuvassa on esitetty esimerkkinä liikkumisesteisten henkilöiden asuinpaikkojen sijoittuminen kaupungin alueella. Kohderyhmän sijainnin jakautumista kaupungin alueella on havainnollistettu jakamalla tarkastelualueet viidenneksiin niillä olevien liikkumisesteisten lukumäärään mukaisesti. Vastaavat kartat tuotettiin myös muiden valittujen väestörekisteriominaisuuksien suhteen.

Liikkumisesteisten henkilöiden sijoittuminen St. Louisin kaupungin alueella



Kuva: Liikkumisesteisten henkilöiden sijoittuminen St. Louisin kaupungin alueella<sup>106</sup>

<sup>106</sup> Alkuperäislähde: Multisystems, Inc.. Use of Census Data to Pinpoint Areas of Transit Need, prepared for TCRP Project B-9 by Multisystems, Inc.. Ref. in Elmore-Yalch, R. (1998).

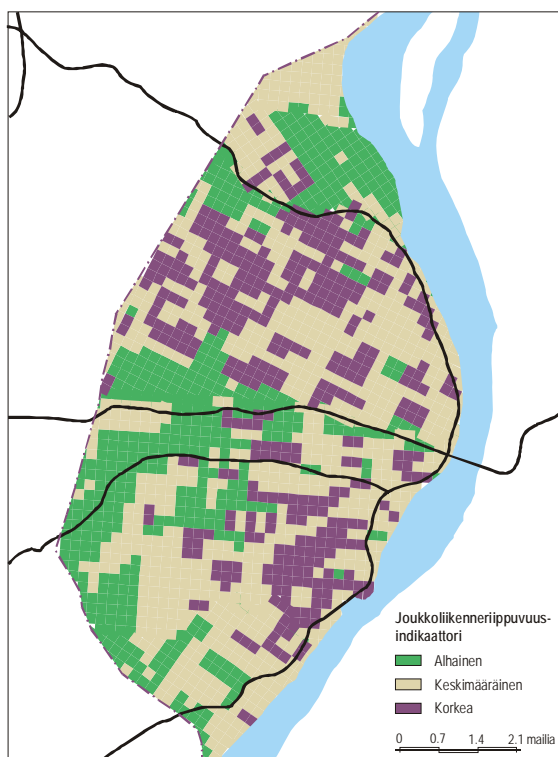
Jokaiselle kortteliryhmälle annettiin arvo 1-5 kaikkien kuuden muuttujan suhteen, missä luku 5 tarkoittaa alueen sijoittumista viidennekseen, jolla tarkasteltu ominaisuus on yleisin. Esimerkiksi alle 15 000\$ vuodessa ansaitsevien talouksien jakautumaa tarkasteltaessa, kortteliryhmien viidenneksiä vastaavat lukuarvot olivat:

- 1 = alle 452 taloutta neliö maililla
- 2 = 452-999 taloutta neliö maililla
- 3 = 1000-1554 taloutta neliö maililla
- 4 = 1555- 2329 taloutta neliö maililla
- 5 = 2330 tai useampi taloutta neliö maililla

Seuraavaksi tuotettiin yhdistelmäindikaattori kuvaamaan yleistä riippuvuutta joukkoliikenteestä. Kuuden muuttujan suhteen lasketut lukuarvot laskettiin yhteen alueittain. Summaluvut alueittain vaihtelivat 6 ja 30 välillä. Alueen lukuarvo 6 vastaa tilannetta, jossa alue kuuluu alhaisimpaan viidennekseen kaikkien kuuden muuttujan suhteen. Lukuarvo 30 vastaa tilannetta, jossa alue kuuluu ylimpiin viidenneksiin kaikkien kuuden muuttujan suhteen.

Koko St.Louisin kaupungin alueiden joukkoliikenneriippuvuutta kuvattiin kartalla, jossa luokittelusteikko oli kolmiportainen. Joukkoliikenne tarve-indikaattorin arvoja kuvattiin asteikolla alhainen – keskimääräinen - korkea. Korkeimpaan ryhmään sijoitettiin alueet joiden yhdistelmäindikaattorin arvot olivat välillä 23-30 (vastaa 31 prosenttia alueiden lukumäärästä). Kesimmäiseen ryhmään määriteltiin kuuluvaksi alueet, joiden yhdistelmäindikaattorin arvot olivat välillä 15-22. Alimman joukkoliikenneriippuvuuden ryhmään luokiteltujen alueiden yhdistelmäindikaattoriarvot olivat 6-14 (vastaa 30 prosenttia alueiden lukumäärästä). Kartan avulla voidaan havaita joukkoliikenneriippuvuuden melko tasainen jakautuminen kaupungin alueella, lukuun ottamatta lounaisosan selvästi vähemmän riippuvaisia alueita.

St. Louisin alueen joukkoliikenneriippuvuus



Kuva: St.Louisin alueiden joukkoliikenneriippuvuus<sup>107</sup>

<sup>107</sup> Alkuperäislähde: Use of Census Data to Pinpoint Areas of Transit Need, prepared for TCRP Project B-9 by Multisystems, Inc.. Ref. in Elmore-Yalch, R. (1998).

## L 2.3 U.S.A.: Illinois<sup>108</sup>

Tutkimustyyppi	Esimerkki tuotteen tai palvelun käyttöön perustuvasta käyttäjäryhmitelystä.
Päätavoite	Nykyisten joukkoliikenteen käyttäjien ja ei-käyttäjien tietoisuuden ja asenteiden selvittäminen suhteessa matkustamiseen ja joukkoliikenteeseen Illinoisin koillisosassa
Tutkimusmenetelmä	Haastattelututkimus, otos 2176 asukasta
Tutkimuksen teettäjät	Californian Regional Transportation Authorityn (RTA), Chicago Transit Authorityn (CTA), Metra, Pace
Keskeisimmät havainnot	Markkinointistrategia kannattaa suunnata nykyisiin matkustajiin ja pyrkiä lisäämään matkustamisen tiheyttä erityisesti ”ajoittaisten matkustajien” keskuudessa

Regional Transportation Authorityn (RTA) ja sen alaisten Chicago Transit Authorityn (CTA), Metran ja Pacen yhteistyönä syntyi kattava koko seudun kattava tutkimus, jossa selvitettiin liikkujien tietämystä ja asenteita liikkumista ja liikkumismuotoja kohtaan Koillis-Illinoisissa.

Tutkimuksen tavoitteena oli:

- Selvittää asukkaiden tietämystä ja asenteita yleisesti julkista liikennettä ja erityisesti CTA:n, Metran ja Pacen tarjoamia palveluita kohtaan.
- Tutkia käsityksiä joukkoliikenteen roolista ja nykyisestä arvosta alueella.
- Selvittää asukkaiden matkustuskäyttäytymistä ja CTA:n, Metran ja Pacen palveluiden käyttöä.
- Tunnistaa avaintekijöitä, jotka ohjaavat asukkaiden kulkumuotovalintoja.
- Selvittää miksi entiset joukkoliikenteen käyttäjät ja muut joukkoliikennettä käyttämättömät eivät tällä hetkellä käytä joukkoliikennettä ja miksi satunnaiset matkustajat eivät käytä joukkoliikennettä enemmän.

RTA ja palveluiden tuottajat käyttivät tutkimuksen tuloksia ryhmitelläkseen seudun liikenne-markkinat matkustajien käytöksen ja asenteiden mukaan. Tunnistamalla erillisiä markkinaryhmiä toimijat voivat kehittää kohdistettuja suunnittelun ja markkinoinnin strategioita säilyttääkseen nykyisen matkustajapohjan ja houkutellakseen uusia matkustajia.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 2176 henkilöä. RTA:n palvelualueella asuvilta kysyttiin yksityiskohtaisesti heidän nykyisestä ja aiemmasta CTA:n, Metran ja Pacen palveluiden käytöstä. Nykyiset joukkoliikenteen käyttäjät oli ennalta rajattu vähintään 16-vuotiaiksi henkilöiksi, jotka ovat matkustaneet CTA:n, Metran tai Pacen linjoilla viimeksi kuluneen vuoden aikana.

Nykyisten käyttäjien joukosta tunnistettiin kolme ryhmää käytön tiheyden mukaan.

- **Ensisijaiset matkustajat** olivat matkustaneet millä tahansa järjestelmästä vähintään viisi kertaa kuussa. RTA:n järjestelmän monimutkaisuudesta johtuen ”ensisijaiset matkustajat” olivat voineet matkustaa useammalla järjestelmällä yli viisi kertaa kuussa. Lisäksi he saattoivat olla jonkin muun järjestelmän ajoittaisia tai satunnaisia matkustajia tai jopa yhden tai useamman järjestelmän kannalta joukkoliikennettä käyttämättömiä. Ensisijaisia matkustajia oli 19% haastatelluista.

<sup>108</sup> Alkuperäislähde: Chicago (1996). RTA Transit Rider / Nonrider Survey, Chicago, IL, December 1996. Ref. in Elmore-Yalch, R. (1998).

- **Ajoittaiset matkustajat** olivat matkustaneet ainakin yhdellä järjestelmällä yhdestä neljään kertaan kuussa. Ajoittaiset matkustajat saattoivat olla muiden järjestelmien kannalta satunnaisia tai joukkoliikennettä käyttämättömiä, mutta eivät minkään järjestelmän ensisijaisia matkustajia. Ajoittaisia matkustajia oli 19 prosenttia haastatelluista.
- **Satunnaiset matkustajat** eivät olleet matkustaneet millään mukana olleista järjestelmistä viimeksi kuluneen kuukauden aikana, mutta olivat käyttäneet joukkoliikennettä ainakin kerran viimeksi kuluneen vuoden aikana. Satunnaiset matkustajat eivät olleet minkään järjestelmän ajoittaisia matkustajia. Satunnaisia matkustajia oli 25 prosenttia haastatelluista.

Joukkoliikennettä käyttämättömät oli ennalta rajattu vähintään 16-vuotiaiksi henkilöiksi, jotka eivät olleet matkustaneet joukkoliikenteellä viimeisen vuoden aikana. Joukkoliikennettä käyttämättömät jaettiin kahteen ryhmään aiemman käyttäytymisen perusteella.

- **Entiset matkustajat** eivät olleet matkustaneet millään mukana olleista järjestelmistä viimeksi kuluneen vuoden aikana, mutta olivat matkustaneet jollakin järjestelmästä viimeksi kuluneen viiden vuoden aikana. Entiset matkustajat jaettiin edelleen alaryhmiin aiemman matkustustiheyden mukaan.
- **Aina matkustamattomat** eivät olleet matkustaneet joukkoliikenteellä viimeksi kuluneet viiden vuoden aikana tai koskaan.

Joukkoliikennettä käyttämättömiä oli 37 prosenttia haastatelluista. Eräät keskeiset havainnot kuvaavat tämän ryhmittelyn hyödyllisyyttä markkinoinnin ja suunnittelun kannalta.

Ensisijaiset ja ajoittaiset matkustajat edustavat huomattavaa osuutta RTA:n palvelualueen asukkaista. Yli kolmasosa (38 prosenttia) alueen asukkaista oli tehnyt ainakin yhden yksisuuntaisen matkan CTA:n, Metran tai Pacen kulkuvälineellä tutkimusta edeltäneen kuukauden aikana. Lisäksi ”ensisijaisia ja ajoittaisia matkustajia” oli yhtä paljon.

Tästä voidaan päätellä, että RTA:n ja sen palveluiden tuottajien tulisi noudattaa kahta tärkeää strategiaa; yhtäältä pitää kiinni nykyisistä matkustajista ja toisaalta lisätä matkustamisen tiheyttä erityisesti ”ajoittaisten matkustajien” keskuudessa. Näiden strategioiden onnistumisella on luultavasti merkittävä vaikutus koko alueen joukkoliikenteen matkustajamääriin.

Neljännes (25 prosenttia) alueen asukkaista on ”satunnaisia matkustajia”. Näin ollen he olivat matkustaneet joukkoliikenteellä ainakin kerran edellisen vuoden aikana, mutta eivät olleet matkustaneet viimeksi kuluneen kuukauden aikana. Tämä ryhmä on hyvin tärkeä matkustajamäärien kasvattamisen kannalta. Ryhmään kuuluvat tuntevat joukkoliikenteen paremmin ja suhtautuvat siihen myönteisemmin kuin joukkoliikennettä kokonaan käyttämättömät. On syytä panostaa joukkoliikenteen käyttötiheyden kasvattamiseen ryhmän keskuudessa. Jo pienet vaiheittaiset parannukset voivat vaikuttaa merkittävästi matkustajien kokonaismäärään.

Yli kolmasosa (36 prosenttia) vastaajista oli joukkoliikennettä käyttämättömiä eli he eivät olleet käyttäneet joukkoliikennettä lainkaan viimeksi kuluneen vuoden aikana. Näistä melkein puolet (47 prosenttia) oli matkustanut viimeksi kuluneen viiden vuoden aikana ja he olivat siten ”entisiä matkustajia”. Vain viidennes (20 prosenttia) alueen asukkaista ei ollut ikinä matkustanut joukkoliikenteellä tai ei ollut matkustanut viimeisen viiden vuoden aikana.

Entiset matkustajat ovat tärkeä ryhmä, koska heillä on jonkinlaista aiempaa kokemusta seudun joukkoliikenteellä matkustamisesta ja siten heillä voi olla jonkin verran tottumusta matkustamiseen.

Jos aiemmat kokemukset ovat olleet myönteisiä, näiden matkustajien houkutteleva joukkoliikenteen käyttäjiksi uudelleen on helpompaa kuin koskaan joukkoliikennettä käyttämättömiä. Aina matkustamattomat ovat todennäköisesti vaikein kohderyhmä. Ottaen huomioon kaikkien muiden ryhmien yhteenlasketut koot, markkinointia ei ole kustannustehokasta suunnata tähän ryhmään.

## L2.4 U.S.A.: Kalifornia

Tutkimustyyppi	Liikkumisen ohjauksen markkinointisuunnitelma <sup>109</sup>
Päätavoite	Tunnistaa parhaat Kalifornian työmatkaliikenteen kohderyhmät liikkumisen ohjauksen markkinoinnin kannalta. Tarjota lähtötietoja liikkumisen ohjauksen markkinointistrategioiden laatimiseen ja toivotut kohderyhmät tavoittavien viestien kehittämiseen.
Tutkimusmenetelmä	2100 aikuisen työmatkalaisen puhelinhaastattelu
Tutkimuksen teettäjä	Kalifornian liikenneviranomaisen Caltrans
Keskeisimmät havainnot	Tutkimukseen perusteella lupaavimmaksi kohteeksi arvioitiin ryhmä ”Rohkeat aloittajat”, joka on suurin ja vastaanottavaisin uusien liikkumistapojen kokeilemiselle. Toissijaiseksi kohteeksi valittiin ”Rennosti ottajat”. Vaikka ryhmä onkin pieni, sen arvioitiin olevan hyvin saavutettavissa.

**Kalifornian liikenneorganisaatio Caltrans** aloitti ensimmäisen liikennejärjestelmän hallintaohjelmansa 1970-luvun alkupuolella. Vuonna 1988 aloitettiin merkittävä laajennus, joka toimi ensimmäisenä askeleena siirryttäessä rajoitetusta ”ridesharingina” tunnetusta kysynnän hallinnasta nykypäivän täysimittaiseen liikkumisen ohjaukseen<sup>110</sup>.

Osana tätä työtä Caltrans kehitti osavaltion laajuisen strategisen markkinointisuunnitelman. Suunnitelman pohjaksi tehtiin laajoja tutkimuksia. Yhtenä osana tutkimuksia tehtiin psykografinen ryhmittelytutkimus. Tutkimuksen tavoitteena olivat:

- Saada selkeä ja totuudenmukainen kuva Kalifornian laajoista markkinoista.
- Kuvata erillisiä työmatkaliikenteen kohderyhmiä.
- Tunnistaa parhaat kohderyhmät liikkumisen ohjauksen markkinoinnin kannalta.
- Tarjota lähtötietoja liikkumisen ohjauksen markkinointistrategioiden laatimiseen ja toivotut kohderyhmät tavoittavien viestien kehittämiseen.

Tutkimusmenetelmänä oli 2100 aikuisen työmatkalaisen puhelinhaastattelu. Los Angelesin, San Diegon, San Franciscon, Sacramenton ja ”muun Kalifornian” suuralueilla tehtiin kullakin neljäsataa haastattelua. Kysymysten avulla haettiin vastaukset seuraaviin tekijöihin:

- Vastaajien väestölliset ominaisuudet
- Työmatkojen luonne ja määrä
- Yleiset elämäntavat, asenteet ja mielipiteet
- Kulkumuotojen ominaisuudet ja toivotut hyödyt

<sup>109</sup> Alkuperäislähde Statewide Strategic Marketing Plan for Transportation Demand Management, State of California Department of Transportation, Office of Traffic Improvement, January 1994.

<sup>110</sup> Suom.huom. Yhdysvaltalaisista Traffic Demand Management (TDM) vastaava Euroopassa käytössä oleva termi on Mobility Management eli liikkumisen ohjaus.

Määritellessään optimaalista kohderyhmää markkinoinnilleen Caltrans löysi sille seuraavat viisi vaatimusta:

- Katettava merkittävä osuus yksin ajavista
- Oltava mahdollisesti vastaanottavainen liikkumisen ohjauksen markkinoinnille ja halukas kokeilemaan vaihtoehtoja
- Edustettava huomattavaa osuutta työmatkalaisista
- Oltava riittävästi yhdistäviä tekijöitä
- Viestinnällä tavoittamisen oltava tehokasta

Tutkimuksessa eriteltiin viisi työmatkalaisten kohderyhmää, joiden ominaisuudet on koottu seuraavaan taulukkoon:

<b>Caltransin liikkumisen ohjauksen markkinointisuunnitelmassa käytetty liikkujaryhmittely</b>	
<b>Rohkeat aloittajat</b> 31 % otoksesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvin tuskastuneita työmatkojensa kulkuun.</li> <li>- Haluaisivat löytää helpomman tavan päästä töihin tai vähentää stressiä.</li> <li>- Valmiita kokeilemaan jotakin uutta.</li> <li>- Haluaisivat jonkun muun ottavan vastuun työmatkoista.</li> <li>- Hyvin todennäköisesti ovat ainakin kokeilleet kimpapakyytiä, bussia tai pyöräilyä.</li> </ul>
<b>Hyvin itsenäiset</b> 23 % otoksesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Käytännöllisiä ja itsenäisiä.</li> <li>- Asettavat vaativia henkilökohtaisia tavoitteita.</li> <li>- Haluavat säilyttää hallinnan ja aikataulujen joustavuuden.</li> <li>- Eivät halua olla riippuvaisia muista.</li> <li>- Vihaavat ajan tuhlaamista ja haluavat päästä perille nopeammin.</li> <li>- Eivät todennäköisesti käytä vaihtoehtoisia kulkumuotoja ja kaikkein todennäköisimmin ajavat yksin.</li> </ul>
<b>Tehokkuuden tavoittelijat</b> 22 % otoksesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Haluavat elämältään järjestystä ja ennustettavuutta</li> <li>- Etsivät keinoja stressin vähentämiseksi</li> <li>- Tuskastuneita työmatkoihinsa</li> <li>- Tärkeintä hallita asioita itse ja olla riippumaton muista</li> <li>- Vihaavat ajan tuhlaamista</li> <li>- Kaikkein vastaanottavaisimpia tiedolle vaihtoehtoista kulkumuodoista</li> </ul>
<b>Autopilotit</b> 15 % otoksesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eivät ole kyllästyneitä työmatkoihinsa</li> <li>- Työmatkat osa päivittäistä rutiinia</li> <li>- ”Saadaan homma hoidettua” –asenne</li> <li>- Tavallista useammin valkoisia ja vanhempia</li> <li>- Kaikkein todennäköisimmin ajavat yksin</li> <li>- Kaikkein pienin todennäköisyys vaihtoehtoisten kulkumuotojen käytölle</li> </ul>
<b>Rennosti ottavat</b> 9 % otoksesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Passiivinen luonne</li> <li>- Vähemmän tarvetta hallita asioita</li> <li>- Eivät kohtuuttoman suoritusorientoituneita</li> <li>- Eivät kiinnostuneita kulkumuodon imagosta</li> <li>- Pitävät työmatkoja vaikeina, mutta hallittavina</li> <li>- Kaikkein todennäköisimpiä tulevia vaihtoehtoisten kulkumuotojen käyttäjiä</li> <li>- Kaikkein pienimmällä todennäköisyydellä ajavat yksin</li> <li>- Nuorempia miehiä, ammatillisesti koulutettuja ja palvelutyöntekijöitä</li> </ul>

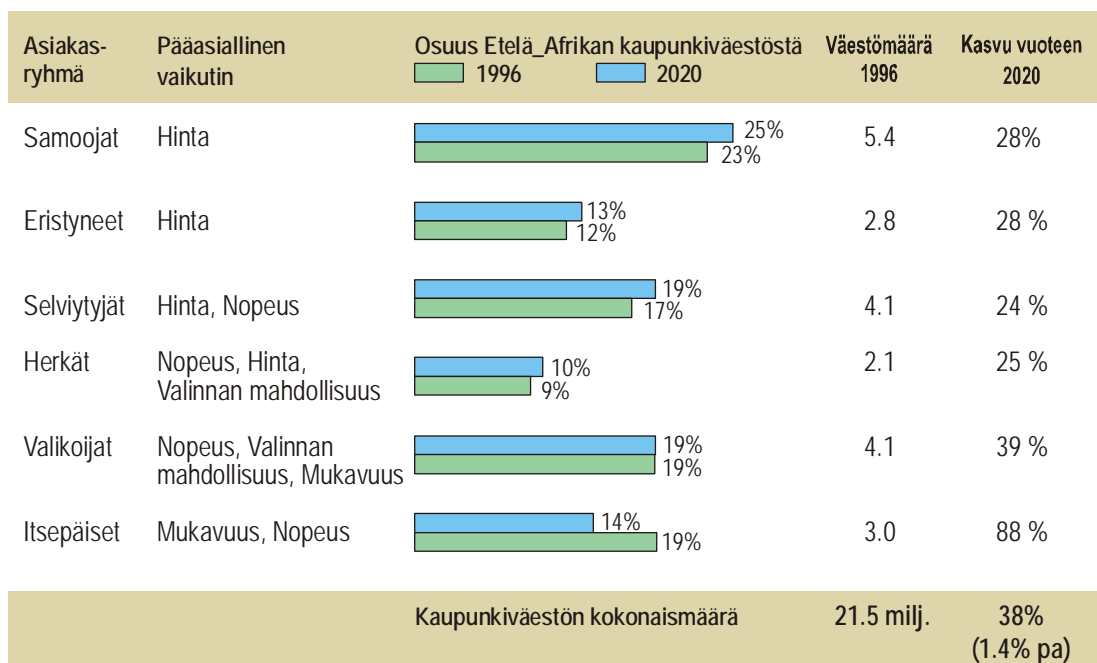


Tutkimukseen perusteella lupaavimmaksi kohteeksi arvioitiin ”Rohkeat aloittajat”. Ryhmän arvioitiin olevan kaikkein suurin ja lisäksi vastaanottavaisin uusien liikkumistapojen kokeilemiselle. Toissijaiseksi kohteeksi valittiin ”Rennosti ottajat” vaikka ryhmä onkin pieni, sen arvioitiin olevan hyvin saavutettavissa. Ryhmään kuuluvat ovat taipuvaisia käyttämään vaihtoehtoisia kulkutapoja ja heidät voidaan todennäköisesti tavoittaa räätälöidyllä markkinoinnilla. Viimeiseksi valittiin vielä kolmas ryhmä ”Tehokkuuden tavoittelijat”. Kyseessä on jälleen suuri ja tiedolle vastaanottavainen ryhmä.

## L2.5 Etelä-Afrikka: Moving South Africa

Tutkimustyyppi	Taustalla laaja strateginen tutkimus, joka käsitti: <ul style="list-style-type: none"> <li>- kaikki liikennemuodot</li> <li>- henkilö- ja tavaraliikenteen</li> <li>- valtiollisen ja yksityisen sektorin liikenteen</li> <li>- kansainvälinen ja kansallinen liikenteen</li> <li>- maaseutu- ja kaupunkialueiden liikenteen</li> </ul> Osana tutkimusta tehtiin käyttäjien tarpeisiin pohjautuva kaupunkialueiden matkustajien ryhmittely.
Päätavoite	Tavoitteena Etelä-Afrikan liikennepolitiikan linjaaminen vuoteen 2020. Tavoitteena määrittää palveltavat asiakasryhmät sekä tavoiteltava palvelu- ja kustannustaso
Tutkimusmenetelmä	Laaja kysely, asiantuntija- ja sidosryhmätyöskentely
Tutkimuksen teettäjä	South Africa Department of Transport
Keskeisimmät havainnot	Liikkujaryhmittelyyn liittyvän tutkimusosuuden tuloksena todettiin, että useat tekijät ruokkivat kasvavaa riippuvaisuutta autoista. Yksi niistä on suhteellisen matala tulotaso, jonka saavuttaessaan eteläafrikkalaiset alkavat käyttää autoa pääliikkumismuotonaan

Osana *Moving South Africa* –tutkimusta tehtiin käyttäjäryhmittely, jossa kaupunkialueiden matkustajat jaettiin kuuteen käyttäjäryhmään. Ryhmittelyn perusteena olivat käyttäjien erilaiset tarpeet kaupungin liikennejärjestelmän suhteen. Tietolähteenä tutkimuksessa käytettiin kyselyä, josta saadut tiedot yhdistettiin aiemmin luotuihin tietokantoihin. Seuraavassa on kuvattu käyttäjäryhmien ominaisuudet ja osuudet Etelä-Afrikan kaupunkien asukkaista.



*Kuva: Liikkujaryhmien pääasialliset vaikuttimet sekä nykyiset osuudet ja kasvu vuoteen 2020.*

**Samoojille** kävely tai pyöräily ovat mieluisimpia kulkumuotoja tälle ryhmälle. Ryhmään kuuluu 5,4 miljoonaa asukasta, mikä muodostaa merkittävän osuuden kaupunkilaisista. He ovat yleisesti

ottaen tyytyväisiä matka-aikoihin, matkan kustannuksiin ja saavutettavuuteen, koska määritelmän mukaisesti heillä on hyvät ja halvat yhteydet matkustuskohdeisiinsa.

**Eristyneiden** ryhmä koostuu noin 2,8 miljoonasta ihmisestä, joten se kattaa noin 13 prosenttia kaupunkialueiden asukkaista. Ryhmän oletetaan kasvavan 28 prosenttia vuosien 1996 ja 2020 välillä, ellei jotakin tehdä sen tarpeisiin vastaamiseksi. Ryhmään kuuluvilla ei ole taloudellisia edellytyksiä käyttää moottoroituja kulkuneuvoja ja he ovat siksi laajalti syrjäytyneet muusta yhteiskunnasta ja taloudellisesta toiminnasta. Ryhmän tärkein tarve olisi edullisen joukkoliikenteen saatavuus. Joukkoliikenteen puuttuessa tulotaso ja pitkät matkat pitävät edullisen liikkumisen ryhmän ulottumattomissa. Ryhmään kuuluvat ovat pitkälti työttömiä tai koulua käyviä ja siksi pienituloisia. Eristyneiden matkat ovat lisäksi usein pitkiä. 67 prosenttia asuu lähiöissä, jotka sijaitsevat keskimäärin 20 kilometrin päässä kaupunkien liikekeskustoista ja muista työpaikkakeskittymistä. Nämä välimatkat johtavat ryhmän kannalta liian suuriin matkakustannuksiin jopa järjestetyillä kulkumuodoilla kuten busseilla ja lähijunilla. Lähempänä keskuksia asuvat ryhmän jäsenet voivat yleensä käyttää vain taksia, joka ovat kaikkein kallein liikkumismuoto.

**Selviytyjiin** kuuluu 4,1 miljoonaa ihmistä eli 19 prosenttia nykyisestä väestöstä. Ryhmän päätarve olisi edullinen ja nopeampi joukkoliikenne. Ryhmän jäsenillä on varaa käyttää joukkoliikennettä, mutta he ovat edullisimman vaihtoehdon vankeja. Valinnan mahdollisuuksia ei ole usein edes eri joukkoliikennemuotojen välillä. Yli 70 prosenttia tämän ryhmän jäsenistä käyttää yli 10 prosenttia kotitaloutensa tuloista liikkumispalveluiden ostamiseen. Lisäksi 46 prosenttia ryhmästä käyttää enemmän aikaa matkustamiseen kuin haluaisi, mistä seuraa tyytymättömyyttä sekä palvelua että sen hinnoittelua kohtaan.

**Herkkien** ryhmä on edelleen riippuvainen joukkoliikenteestä, mutta sen jäsenillä on riittävästi tuloja parhaan joukkoliikennevaihtoehdon valitsemiseksi. Tämä ryhmä on kaikkein pienin ja siihen kuuluu vain 2,1 miljoonaa asiakasta eli noin 10 prosenttia kaupunkiasukkaista. Ryhmän tyytymättömyyden syyt keskittyvät matkustamisen nopeuteen ja valinnan mahdollisuuksiin. Lisäksi hinta vaikuttaa jonkin verran tyytymättömyyteen. Herkistä käyttäjistä 47 prosenttia ilmoitti käyttävänsä matkoihin enemmän aikaa kuin haluaisi ja vain 12 prosentilla on valittavanaan kolme eri kulkumuotoa 51prosentin voidessa valita kahdesta vaihtoehdosta.

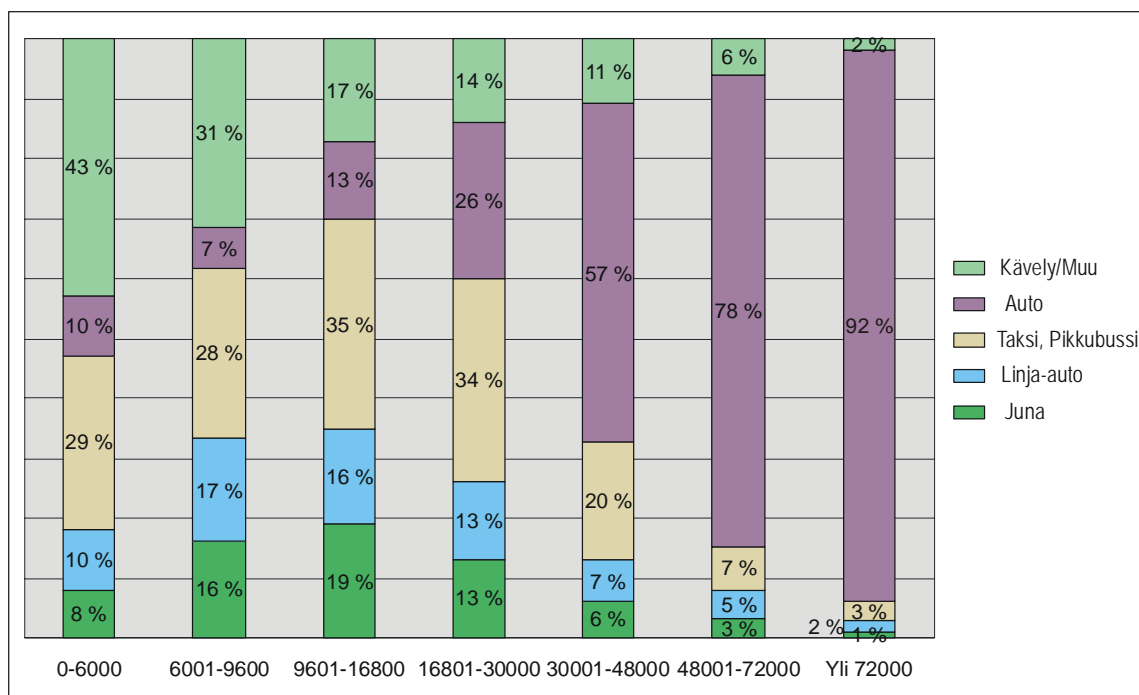
**Valikoivien** ryhmä, johon kuuluu tällä hetkellä 4,1 miljoonaa ihmistä eli 19 prosenttia kaupunkiasukkaista, on jatkossa yksi nopeimmin kasvavista ryhmistä. Ryhmän ennustetaan kasvavan 39 prosenttia vuosien 1998 ja 2020 välillä. Ryhmän jäsenillä on varaa autoon, mutta he ovat valmiita käyttämään joukkoliikennettä mikäli se vastaa heidän nopeutta, monipuolisuutta ja helppokäyttöisyyttä koskeviin päävaatimuksiinsa. 43 prosenttia ryhmään kuuluvista käyttää haluamaansa enemmän aikaa odottamiseen ja vain kymmenellä prosentilla heistä on mahdollisuus käyttää kolmea eri kulkumuotoa. Kahdenkymmenen vuoden tähtäimellä tällä ryhmällä on ratkaiseva merkitys, koska sen jäsenillä on tai tulee olemaan varaa ostaa ja käyttää autoa. Valikoivat pysyvät joukkoliikenteen käyttäjinä vain, jos se kykenee tarjoamaan riittävän kätevät ja monipuoliset yhteydet.

Viimeinen ryhmä muodostuu **itsepäisistä** asiakkaista. Ryhmä käyttää vain autoa ja siihen kuuluu 3 miljoonaa ihmistä eli 14 prosenttia nykyisistä kaupunkiasukkaista. Ryhmän odotetaan kasvavan merkittävästi vuosien 1998 ja 2020 välillä, mistä seuraa suuria tieinfrastruktuuriin ja ruuhkiin liittyviä haasteita kaupunkiseuduille. Ryhmään kuuluvat jättäytyvät täysin joukkoliikenteen ulkopuolelle käyttämällä autojaan. Hinnalla ei ole suurta merkitystä näille asiakkaille, helppous ja nopeus ratkaisevat. Itsepäiset asiakkaat asuvat yleensä kaupunkien keskeisillä alueilla ja niiden lähellä olevissa lähiöissä. Näiden alueiden erinomainen tieverkosto mahdollistaa autosta riippuvaisen elämäntavan.

Seuraavaan taulukkoon on koottu yhteenvedo tutkimuksessa tehdystä tarvepohjaisesta kaupunkialueiden asukkaiden liikkujaryhmittelystä.

Ryhmä	Kuvaus	Ensisijaiset liikkumistarpeet	Määrittelevät ominaisuudet
Samoojat	Eivät tarvitse moottoriajoneuvoja – kävely tai pyöräily täyttää matkatarpeet	Ei ole	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kävelevät tai pyöräilevät alle 30 minuuttia suuntaansa</li> <li>- Voivat kuulua mihin tahansa tulo- luokkaan</li> <li>- Asumat muualla kuin entisessä bantustanissa tai epävirallisessa keskittymässä<sup>111</sup></li> </ul>
Eristyneet	Ei ole varaa joukkoliikenteeseen (hintaa ja saavutettavuus)	Edullisuus Saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hyvin pienet kotitalouden tulot</li> <li>- Asumat entisessä bantustanissa, epävirallisessa keskittymässä tai lähiössä</li> <li>- Kävelevät tai pyöräilevät yli 30 minuuttia suuntaansa</li> </ul>
Selviytyjät	Joukkoliikenteen pakko- matkustajia ja herkkiä hinnoittelulle, valitsevat edullisimman vaihtoehdon	Edullisuus Saavutettavuus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pienet tulot</li> <li>- Asumat entisessä bantustanissa, epävirallisessa keskittymässä, lähiössä tai keskustassa</li> </ul>
Herkät	Joukkoliikenteen pakko- matkustajia, mutta herkkiä laadulle, valinnat eivät perustu vain hintaan	Saavutettavuus Matka-aika Laatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotitalouksien tulot vähäisiä</li> <li>- Asumat entisessä bantustanissa, lähiössä, keskustassa tai esikaupungissa</li> </ul>
Valikoivat	On varaa autoon, mutta ovat valmiita käyttämään joukkoliikennettä tai ajoneuvon yhteiskäyttöä (kimppakyydit, ym.)	Saavutettavuus Matka-aika Laatu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kotitalouksien tulot vaihtelevat vähäisistä suuriin</li> <li>- Asumat lähiöissä, keskustassa tai esikaupungissa</li> </ul>
Itsepäiset	Haluttomia käyttämään mitään muuta kuin yksityisautoa	Matka-aika	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suuret kotitalouksien tulot</li> <li>- Asumat esikaupungissa</li> <li>- Kielteinen asenne joukkoliikennettä kohtaan</li> </ul>

<sup>111</sup> Suom.huom. Asumismuodon kuvaukset ovat vahvasti sidoksissa Etelä-Afrikan paikalliseen kulttuuriin ja historiaan. Bantustanit ovat pääosin mustien asuttamia valtion sisäisiä hallintoalueita. Epäviralliset keskittymät ovat vailla virallista asemaa olevia, luvatta perustettuja yhdyskuntia.



*Kuva: Eri tuloluokkien kulkumuotovalintojen jakautuminen Etelä-Afrikan työssäkäyntiliikenteessä. Lukuarvot on ilmaistu randeina*

Tutkimuksen mukaan useat tekijät ruokkivat kasvavaa riippuvaisuutta autoista. Yksi niistä on yllä olevasta kaaviosta selviävä suhteellisen matala tulotaso, jonka saavuttaessaan eteläafrikkalaiset alkavat käyttää autoa pääliikkumismuotonaan. Kotitalouden vuositulojen noustessa yli 30 000 randin (noin 3850 euroa) auton käytöstä tulee vallitseva liikumistapa. Tästä johtuen autojen määrä keskituloisten määrään suhteutettuna on huomattavasti suurempi kuin muissa kehitysmaissa.

## L2.6 Ruotsi: Sähköisten ajoneuvojen käytön lisääminen

Tutkimustyyppi	Liikkumismuotoon liittyviä asenteita valottava tutkimus. Kvantitatiivinen kysely- ja käyttäjätutkimus, jossa joukko perheitä sai sähköisen ajoneuvon käyttöönsä kahdeksi viikoksi.
Päätavoite	Selvittää sähköajoneuvojen potentiaalisia asiakasryhmiä, vertailla ajoneuvojen ominaisuuksiin pohjautuvia markkinointistrategioita ja näiden vaikutusta käyttäytymisen muutokseen. Lisäksi tutkittiin sähköisten ajoneuvojen nykyistä käyttöä perheissä.
Tutkimuksen teettäjä	Swedish Communications and Transport Research Board
Tutkimuksen tekijä	Anita Gärling, WET, CTH
Keskeisimmät havainnot	Aikomus hankkia sähköinen ajoneuvo on voimakkaasti sidoksissa siihen liittyviin asenteisiin.

Tutkimukselle asetettiin kolme keskeistä tavoitetta:

- 1) Tunnistaa sähköisten ajoneuvojen potentiaalisia asiakasryhmiä
- 2) Vertailla ajoneuvojen ominaisuuksiin pohjautuvia markkinointistrategioita ja näiden vaikutusta käyttäytymisen muutokseen
- 3) Selvittää, miten perheet käyttivät sähköisiä ajoneuvoja päivittäisillä matkoillaan

Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa suoritettiin kyselytutkimus Göteborgin seudulla satunnaisotannalla valituille autonomistajille ja heidän puolisoilleen. Kyselytutkimus tehtiin syyskuun 1998 ja tammikuun 1999 välisenä aikana kahdelle eri otokselle. Otoksen koko oli yhteensä 1900 henkilöä. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin identifioimaan sähköisten ajoneuvojen käyttäjäryhmiä sekä löytämään sopivat koeperheet käyttäjäutkimukseen.

Tutkimuksessa todettiin, että aikomus hankkia sähköinen ajoneuvo on voimakkaasti sidoksissa siihen liittyviin asenteisiin. Asenteita tutkittiin kyselylomakkeella, jossa vastaajia eroteltiin aluksi seuraavien muuttujien avulla:

- Ikä
- Siviilisääty
- Koulutustausta
- Lasten lukumäärä
- Tulotaso
- Autojen lukumäärä
- Työmatkan kustannukset
- Ajokilometrien määrä
- Työmatkan pituus
- Ajokortin omistaminen

Näiden muuttujien lisäksi kohderyhmää luokiteltiin psykologisten ja käyttäytymistapoihin liittyvien muuttujien avulla. Näitä olivat:

- Innovatiivisuus
- Tekninen tietoisuus sähköautoista
- Ympäristövastuullisuus

Tutkimuksen perusteella havaittiin, että asenteet sähköisiä ajoneuvoja kohtaan riippuvat siitä, miten käyttäjä arvioi ajoneuvon sopivuutta, sen tuomia etuja ja turvallisuutta. Lisäksi siihen vaikuttavat henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten innovatiivisuus, suhtautuminen ympäristönsuojeluun sekä yleisen tietoisuuden taso. Kolmantena vaikuttimena ovat taustamuuttujat, kuten sukupuoli, tulotaso ja autojen määrä.

- Mitä tärkeämpää henkilöiden mielestä olivat ajoneuvon tekniseen suorituskykyyn liittyvät tekijät, sitä kielteisempi oli asenne sähköauton käyttöön
- Mitä enemmän henkilöt arvostivat käytännöllisyyttä ja käytön helppoutta sitä positiivisempi oli suhde sähköautoihin
- Henkilöt, jotka sijoittuvat korkealle innovatiivisuus-asteikoilla, suhtautuvat positiivisesti auton käytettävyyteen ja pitivät vähemmän tärkeinä auton teknistä suorituskykyä
- Henkilöt, jotka tiesivät eniten sähköautoista teknisesti, miten niitä vähiten käytännöllisinä
- Ympäristövastuullisimmat henkilöt pitivät sähköautoja käytännöllisimpinä
- Naiset olivat innovatiivisempia ja ympäristövastuullisempia, mutta tiesivät vähemmän teknisesti sähköautoista
- Naiset suhtautuivat miehiä positiivisemmin sähköautoihin ja pitivät niitä käytännöllisinä myös pidemmällä matkoilla
- Henkilöt, joiden tulotaso on korkeampi ja jotka omistavat auton useamman kuin yhden auton, tietävät teknisesti eniten sähköautojen ominaisuuksista, mutta pitävät niitä vähiten käytännöllisinä

Tutkimuksen strategista markkinointia koskevassa osuudessa erotettiin asenteisiin pohjautuen neljä markkinointiryhmää. Käyttäjätutkimuksessa todettiin, että perheillä ei ollut erityisiä ongelmia sähköisen ajoneuvon päivittäisessä käytössä. Ajoneuvo oli täyttänyt perheiden matkustustarpeet ja

odotukset, vaikka ajoneuvon käytösädetä pidettiin liian lyhyenä ja tavaratiloja liian pieninä. Käyttäjätutkimuksen aikana sähköisten ajoneuvojen osuus kaikista matkoista oli noin puolet ja ajetuista etäisyyksistä 40 prosenttia. Sähköistä ajoneuvoa oli myös käytetty kaikentyypisillä matkoilla.

## Liite 3 Liikkujaprofilointiin liittyviä taustatietoja

### Taustatietoja eri asuinalueilla asuvista

#### Keskusta-alueella asuvat

*Ryhmän koko on 22 prosenttia väestöstä*

##### *Taustatietoja*

Keskusta-alueilla asuu selvästi muita alueita enemmän nk. riippumattomia, eli työiän ohittaneita henkilöitä ja toisaalta opiskelijoita. Ikäjakauma keskusta-alueilla on suhteellisen tasainen suuria kaupunkeja lukuun ottamatta. Täällä opiskelijoiden ja työelämän juuri aloittaneiden osuus korostuu. Muissa keskustoissa puolestaan eläkeläisten osuus on suuri. Yli puolet keskusta-alueiden väestöstä on naisia.

Poikkeuksellisen suuri osa matkoista voidaan taittaa kävelen ja pyöräillen, mutta myös joukkoliikennepalvelut ovat hyvät. Näillä alueilla palvelut ovat helposti saavutettavissa ja liikkumistarve on pieni.

Suurin osa keskusta-alueilla asuvista asuu kerrostaloissa, mutta pienemmissä kuntakeskuksissa saatetaan asua myös pientaloissa.

Noin 20 prosentilla keskusta-alueiden kotitalouksista ei ole autoja, mihin ovat syynä mm. suhteellisen suuret opiskelijoiden ja eläkeläisten määrät, sekä pienet perhekoot. Suurien kaupunkien keskustoissa autottomien kotitalouksien määrä kipuaa 40 prosenttiin. Yli kahden auton talouksia on keskusta-alueilla hyvin vähän. Myös auton käyttömahdollisuus on suurten kaupunkien ja muiden keskusten keskusta-alueilla kokonaiskeskiarvoa pienempi, mikä johtuu osin hyvästä joukkoliikennetarjonnasta ja osin pienemmästä liikkumistarpeesta.

Keskusta-alueiden elinkeinot ovat jakautuneet pääasiassa kokopäivätyön ja muun toiminnan kesken. Alueilla asuu pienituloisia noin 60 prosenttia, mikä on lähellä maan kokonaiskeskiarvoa. Suurituloisia asuu suurten kaupunkien keskustoissa keskimääräistä enemmän, ei kuitenkaan yhtä paljon kuin suurten kaupunkien pientaloalueilla.

##### *Liikkumisprofiili*

Suurten kaupunkien keskusta-alueilla henkilöautolla kuljettajana tehtyjen matkojen matkasuorite on noin 15 kilometriä henkeä kohti vuorokaudessa ja keskimäärin 8 kilometriä henkilöautolla matkustajana. Henkilöauton käyttöaste on kuitenkin pienempi kuin keskimäärin muualla maassa. Polkupyörän ja jalankulun vuorokauden matkasuorite on koko maassa kaikilla asuinalueilla alle viisi kilometriä henkeä kohti. Joukkoliikenteen osuus matkasuoritteesta suurissa kaupungeissa ja muilla keskusta-alueilla on suhteellisen suuri, johtuen hyvästä tarjonnasta. Lukumääräisesti matkoja tehdään keskusta-alueilla yhtä paljon kuin muillakin asuinalueilla haja-asutusta lukuun ottamatta, missä matkojen lukumäärä on pienempi. Lukumääräisesti matkoja tehdään eniten jalan suurten kaupunkien keskustoissa ja samalla henkilöautolla tehtyjen matkojen määrä jää pienemmäksi kuin muualla maassa.

#### Kerrostaloalueella asuvat

*Ryhmän koko on 17 prosenttia väestöstä*



*Taustatietoja*

Kerrostaloasuminen on selvästi keskittynyt suuriin kaupunkeihin. Opiskelijoiden osuus alueilla on suhteessa suurempi kuin muualla maassa, myös työntekijöitä asuu kerrostaloalueilla runsaasti. Suuri opiskelijoiden määrä vaikuttaa muun toiminnan suureen osuuteen elinkeinona kokopäivätyön rinnalla.

Perhekoot ovat kerrostaloalueilla suurimmaksi osaksi 1-2 henkilön perheitä ja autojen määrä vaihtelee lähinnä 0-1 välillä kotitaloutta kohden, yli kahden auton talouksia ei alueilla ole käytännössä lainkaan. Kerrostaloalueilla liikkumistarve on usein pieni ja suurissa kaupungeissa ja muissa keskustoissa joukkoliikennetarjonta on hyvä. Miesten ja naisten osuudet jakautuvat melko tasan ja ikäjakama keskittyy suurimmaksi osaksi 18–34 sekä 35–54 vuotiain välille.

Kerrostaloalueilla suuria kaupunkeja lukuun ottamatta asuu suhteellisen paljon pienituloisia, suurissa kaupungeissa keskituloisten osuus puolestaan on suurempi kuin muilla kerrostaloalueilla. Kerrostaloalueilla asuvilla on myös keskimääräistä pienemmät autonkäyttömahdollisuudet.

*Liikkumisprofiili*

Kerrostaloalueilla tehdään matkasuoritteena mitattuna vähiten matkoja maan keskiarvoon nähden. Matkojen lukumäärä on vain hieman keskiarvon alapuolella. Matkoja tehdään yhtä paljon kuin muuallakin maassa, mutta välimatkat ovat keskimääräistä lyhyempiä. Suurien kaupunkien kerrostaloalueilla tehdään lukumääräisesti eniten joukkoliikennematkoja koko maahan nähden ja toisaalta keskimääräistä vähemmän henkilöautomatkoja.

**Pientaloalueella asuvat**

*Ryhmän koko on 39 prosenttia väestöstä*

*Taustatietoja*

Pientaloasuminen on jakautunut melko tasaisesti kaikilla alueilla. Pientaloalueilla on keskimäärin vähemmän opiskelijoita ja eläkeläisiä kuin kahdella aiemmin käsitellyllä alueella. Omakotiasuminen on selkeästi suosituin asumismuoto ja autottomien kotitalouksien määrä on hyvin pieni. Perhekoot ovat suuremmat, kuin kahdella aiemmin käsitellyllä asuinalueella.

Ikäjakama on pientaloalueilla painottunut alle 55-vuotiaisiin, yli 65-vuotiaita on vähän. Miesten ja naisten osuudet ovat hyvin tasaiset. Pientaloalueella asuu keskimääräistä vähemmän pienituloisia. Suurien kaupunkien pientaloalueilla asuu eniten suurituloisia koko väestöön nähden. Autottomien kotitalouksien määrä pientaloalueilla on hyvin alhainen. Pientaloalueella asuvilla on lähes poikkeuksetta auto ainakin joskus käytössä ja yli 60 prosentilla asukkaista on auto aina käytössä.

*Liikkumisprofiili*

Pientaloalueilla tehdään muita keskuksia lukuun ottamatta matkasuoritteena ja matkojen lukumäärinä mitattuna melko paljon matkoja. Suuri matkojen määrä liittyy mm. lapsiperheiden monimuotoiseen elämäntilanteeseen. Muissa keskuksissa matkojen lukumäärät ovat maan keskitason yläpuolella, mutta matkasuoritteena mitattuna selvästi alapuolella. Voidaan päätellä, että muissa keskuksissa matkoja tehdään paljon, mutta välimatkat ovat lyhyitä. Tämä ei kuitenkaan näy henkilöautoilun vähenemisenä, vaan myös tällä alueella suurin osa matkoista tehdään henkilöautolla. Muualla pientaloalueilla suurin osa matkoista tehdään itse henkilöautolla. Joukkoliikenteen osuus matkojen lukumäärästä on keskimääräistä pienempi.

**Haja-asutusalueella asuvat**

*Ryhmän koko on 22 prosenttia väestöstä*

*Taustatietoja*

Haja-asutusalueet ovat keskittyneet pienehköjen kaupunkien lupaliikennealueille ja alueille, joilla ei ole joukkoliikennetarjontaa. Suurissa kaupungeissa ja muissa keskustoissa ei haja-asutusta ole käytännössä lainkaan. Opiskelijoiden osuus haja-asutusalueilla on pieni verrattuna muihin asutustuoihin, maatalous elinkeinona puolestaan on suurempi kuin muualla. Suurimman osan asukkaista muodostavat eläkeläiset ja työntekijät. Omakotiasuminen on korostunut haja-asutusalueilla (osuus 72 prosenttia), myös maatalojen osuus (24 prosenttia) on suhteellisen suuri verrattuna muuhun maahan.

Autojen määrä vaihtelee kotitalouksittain keskimäärin 1-2 auton välillä, yli kahden auton talouksia on runsaasti koko maan keskiarvoon nähden. Perhekoot ovat suunnilleen samoja kuin pientaloalueilla, kuitenkin huomattavasti suurempia kuin keskusta- ja kerrostaloalueilla. Ikäjakama on alueilla melko tasainen, suurin ikäryhmä on 35–54 vuotiaat. Miesten ja naisten osuus on melko tasainen. Suurin osa toimeentulosta tulee kokopäivätyöstä tai muusta toiminnasta. Pienituloisten lukumäärä haja-asutusalueilla on hieman keskitason yläpuolella ja suurituloisia on hyvin vähän. Lähes kaikilla asukkailla on auto ainakin joskus käytössä ja noin 70 prosentilla asukkaista on auto aina käytössä.

## Liite 4 Esimerkkejä keinojen soveltamisesta käytäntöön

### Design-manuaali

Yksittäiselle kaupungille voitaisiin laatia joukkoliikenteen Design-manuaali, joka on dokumentti aiempaa käyttäjälähtöisemmän joukkoliikenneilmeen kehittämiseksi tulevaisuudessa. Käyttäjälähtöisyyttä varten tarvitaan tietoa käyttäjistä. Tämän tiedon keruussa, jäsentelyssä ja analysoinnissa hyödynnetään liikkujaryhmittelyä.

Joukkoliikenteen laatukäsikirjan, Design-manuaalin idea on toimia yhteisesti laadittavana strategisena asiakirjana. Siinä määritellään keskeisimmät hyvän joukkoliikenneympäristön ja -palvelun laatutekijät kaupungin joukkoliikenteessä mahdollisimman konkreettisesti. Pää tavoitteena on turvata joukkoliikenteelle yhtenäinen ja laadukas ilme. Vastaavista käsikirjoista on hyviä kokemuksia kaupunkikuvallisten laatutekijöiden määrittelyn puolella.

Käsikirja antaa konkreettiset suuntaviivat, mutta niistä poikkeaminen ja niiden muuntuminenkin on sallittava. Eräs tärkeä tehtävä tällaisella käsikirjan muotoon saatetulla aineistolla on organisatiossa piilevän 'hiljaisen tiedon' eli hyvien käytäntöjen kirjaaminen ja saattaminen kaikkien käyttöön. Tavoitteena on tietenkin myös kustannussäästöjen aikaan saaminen: hankintoja tehtäessä pidemmällä aikavälillä voidaan säästää suunnittelukustannuksissa, kun hankinnan kohteita ei tarvitse suunnitella tai määritellä alusta alkaen uudestaan. Käsikirjan suunnitelmat voidaan kirjata ja laatia tarkkuustasolla, joka toimii tarjouspyyntöaineistona. Tarkoituksena on lisäksi löytää mahdollisimman paljon sellaisia laadun tekijöitä, jotka ovat ilmaisia eli joiden avain on hyvin tehty valinta. Jo kirja itsessään toimii joukkoliikenteen imagoa kohottavana sen saaman huomion johdosta. Tärkeä osa Design-manuaalia on sen laatimisprosessin osallistava ja sitouttava merkitys.

Turkua voitaisiin ehdottaa yhdeksi pilottikaupungiksi JOSE-hankkeeseen. Workshopiin kutsutaan koolle Turun joukkoliikenteen avainhenkilöt ja siinä hyödynnetään Jotu-ohjelman BKT-hankkeesta tuttua brändin kehittämiseen sopivaa etenemistä:

- a. Nykytilan toteaminen. Workshopissa käydään läpi visio ja laaditaan sen pohjalta mielikuvakartat Turun joukkoliikenteen laadusta tulevaisuudesta.
- b. Selvitetään matkustajien tarpeet ja toiveet liikkujaryhmittäin. Keskustellaan workshopissa käytettävissä olevan tiedon perusteella tai todetaan lisätutkimuksen tarve.
- c. Käyttäjäkeskeisen joukkoliikennebrändin kehittämisen elementit. Kirjataan ominaisuudet laatukäsikirjaan.

### Esimerkkejä joukkoliikenteen mukavuuden edistämiseksi

Kilpailutetusta liikenteestä voitaisiin valita jokin pilottilinja, jolla pyritään parantamaan joukkoliikenteen mukavuutta. Kohteena voisi olla esimerkiksi jokin erityisesti markkinoitu poikittaislinja tai muu linja. Helsingin keskustan ja lentoaseman välillä on keskenään kilpailevaa liikennettä, kun välillä liikennöi sekä YTV:n seutulinja 615 että Finnairin lentokenttäbussi. Finnairin bussiin on mahdollista ostaa vain kertalippuja ja lisäksi Finnairin bussin kertamaksu on 50 prosenttia YTV:n seutukertalippua kalliimpi. Finnairin bussia markkinoidaan enemmän, yhteys on nopeampi, liikenne hoidetaan täsmällisemmin, bussit ovat mukavampia ja kalusto on tilavampaa. Casekohteena voidaan toteuttaa siten jokin erillinen linja, jolle sijoitetaan parempaa palvelua tai tutkitaan, mitkä tekijät vaikuttavat valintaan Finnairin bussin ja linjan 615 välillä.

Toisena case-kohteena voisi olla kaluston laadun parantaminen esimerkiksi pikavuoroliikenteessä. Paunu aloitti 1980-luvun lopussa liikenteen erikoispikavuorokalustolla, jonka kalustoa on kutsuttu nimillä ”Hämeen nopein” ja ”SuperExpress”. Kalusto oli normaalipikavuorokalustoa parempaa,

koska istuimet olivat nahkaverhoiltuja ja istuimia oli vain kolme rinnakkain. Lisäksi arkipäivisin on peritty lisämaksua, johon sisältyy kahvitarjoilu, jota varten autossa on keittiö. Case-kohteena selvitetään mukavuudeltaan paremman kaluston vaikutuksia matkustajamääriin ja asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä selvitetään muita soveltamismahdollisuuksia.

Kolmantena mahdollisuutena on selvittää bussin valmistajien, liikenteen tilaajien ja liikennöitsijöiden kanssa liikkujaryhmittelyn käyttöä. On mahdollista, että busseja valmistettaessa voitaisiin arvioida eri liikkujaryhmien kautta heidän tarpeitaan ja mahdollisuuksia. Toisaalta voidaan tarkastella, miten bussien valmistajat ovat ottaneet eri ryhmien tarpeet jo nykyisin huomioon. Kun asiaa on eri näkökannoilta tarkasteltu, voidaan tehdä ehdotuksia eri liikkujaryhmien paremmasta huomioimisesta busseja valmistettaessa.

## **Kaksi casea asiakaspalvelun kehittämiseksi**

### **Case 1**

Vaikuttavuuden arviointiehdotus: kokeilu, jossa esimerkiksi 400 tietyille alueille muuttaville jaetaan infopaketti alueen joukkoliikennepalveluista. Lisäksi kootaan samankokoinen verrokkiryhmä, jolle ei jaeta infopakettia. Henkilöiden joukkoliikenteen käyttöä seurataan vuoden ajan ja arvioidaan infopaketin vaikutuksia. (Vaatii luonnollisesti osallistumisen motivointia)

### **Case 2**

Ehdotus vaikutusten arviointikeinoksi: asiakasrekisterikokeilu

Joukkoliikennepalvelujen tarjoajien asiakasrekisterikokeilu, jonka avulla rekisteröityneiltä voisi kerätä tietoa joukkoliikenteen käytöstä sekä palkita uskollisia asiakkaita eri tavoin.

Mahdollisia rekistereitä voisi hyödyntää myös erilaisissa kyselytutkimuksissa. Rekisterin tulee luonnollisesti perustua vapaaehtoisuuteen eikä intymiteettisuoja tule rikkoa. (Huom. HKL:n poikkeustiedotuspalvelussa on jo kerätty asiakkaiden tietoja joiltain osin yhteen rekisteriin.)

## **Esimerkki mahdollisesta soveltamiskohteesta: taksa- ja lippujärjestelmän uudistaminen Tampereen kaupunkiseudulla**

Seuraavassa esitetään esimerkkinä mahdollisuus, miten lippujärjestelmää kehittämällä Tampereen kaupunkiseudulla voitaisiin lisätä joukkoliikenteen houkuttelevuutta. Kyse on kaupunkiseudun taksa- ja lippujärjestelmän uudistamisesta ja vastaavankaltainen ratkaisu on sovellettavissa myös monelle muulle kaupunkiseudulle.

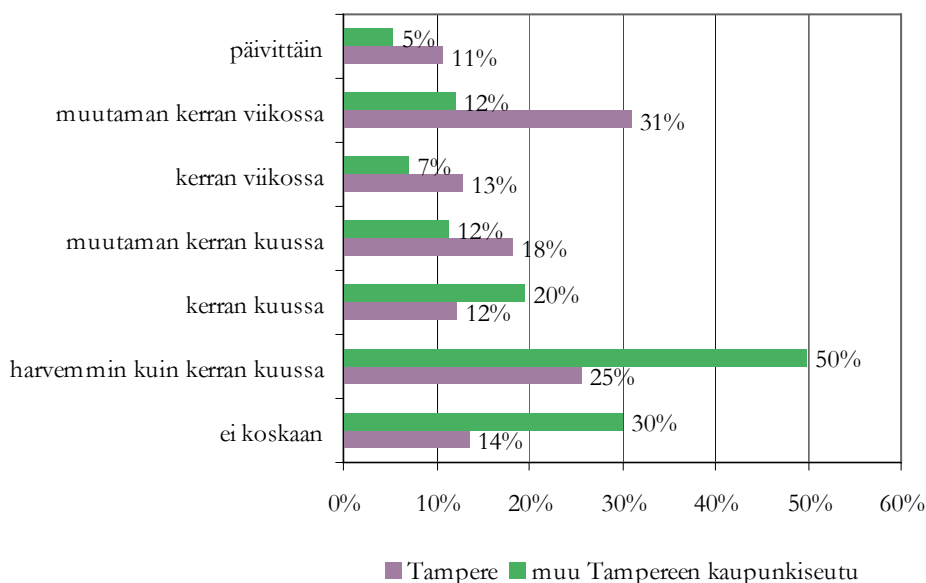
### **Nykyinen järjestelmä**

Nykyisessä järjestelmässä Tampereen kaupungin sisällä on tarjolla monipuolinen lippulajivalikoima aina kuukausilipusta arvolippuun ja matkustaminen on suhteellisen edullista. Lipputuotteita ovat

- Arvolippu, jolloin kortille ladataan tietty raha-arvo, joka matkustettaessa vähenee sovitun yksikköhinnan mukaisesti. Arvolipuille voi ladata rahaa 20 euron (lasten arvolipulle 10 euron) kerrannaisina.
- Kausilippu, jolloin lipulla on tietty, ensimmäisestä käyttökerrasta alkava voimassaoloaika.
- Työmatkalippu, joka on voimassa ensimmäisestä käyttökerrasta 30 vrk, mutta oikeuttaa enintään 50 matkaan.
- Opiskelijalippu, jolla saa aikuisen hintaan verrattuna 25 prosentin alennuksen.
- Seutulippu, jolla voi tehdä matkoja seutuliikennealueella (Tampere, Nokia, Ylöjärvi, Kangasala, Lempäälä ja Pirkkala) sekä myös kaupunkien ja kuntien sisäisessä liikenteessä. Seutulipun hinta on 67 euroa lukuun ottamatta Pirkkalaa, jossa hinta on 55 euroa.

- Työsuhdematkalippu, vuoden 2006 alusta voimaan tullut, työnantajan ainakin osittain maksama lippu.

Seudun rajan ylittävässä liikenteessä on käytössä seutulippu, joka palvelee säännöllistä usein toistuvaa joukkoliikennematkustamista, mutta matkustaminen on kallista, jos joukkoliikennettä käytetään epäsäännöllisesti. Suuri osa Tampereen kaupunkiseudun asukkaista käyttää joukkoliikennettä muutaman kerran viikossa tai harvemmin.



Kuva 67 Joukkoliikenteen käytön useus Tampereen kaupunkiseudulla<sup>112</sup>.

Seudun rajan ylittävässä liikenteessä on käytössä liikenne- ja viestintäministeriön määrittelemä etäisyystaksa. 22 ja 44 matkan sarjalippuihin myönnetään Matkahuollon alennus.

Kertalipussa on käytössä minimitalaksa, alle 6 kilometrin matkan hinta on aina 2,60 euroa. Kilometritaksasta johtuen esimerkiksi Nokian sisäiset joukkoliikennematkat ovat suhteellisen kalliita.

Ongelmana nykyisessä järjestelmässä ovat mm. vaihdolliset yhteydet. Esimerkiksi matkustettaessa Kangasalalta Lempäälälle, joutuu joukkoliikennematkustaja maksamaan ensin matkan Kangasalalta Tampereelle ja uudelleen Tampereelta Lempäälälle. Vaihto-oikeuden puuttumisen johdosta meno- ja paluumatkoista joudutaan aina maksamaan erikseen, vaikka paluumatka tapahtuisikin tunnin sisällä.

### Mahdollinen tuleva järjestelmä

Tampereen kaupunkiseudun taksa- ja lippujärjestelmää voitaisiin kehittää siten, että se on nykyistä tasapuolisempi ja oikeudenmukaisempi riippumatta siitä, missä seudun asukkaat asuvat ja liikkuvat. Suositeltavassa taksa- ja lippujärjestelmässä kilometritaksa korvataan vyöhykejärjestelmällä ja matkalipuilla on vaihto-oikeus. Esitetyllä järjestelmällä on vaikutuksia erityisesti kaikkien muiden paitsi päivittäin Tampereen kaupunkiseudulla asuvien joukkoliikenteen käyttöön. Vyöhykeuudistus koskettaisi erityisesti Tampereen kaupungin ulkopuolella asuvia seudun asukkaita, kaikkiaan noin 60 000 seudun asukasta.

<sup>112</sup> WSP Finland Oy Valtakunnallisen henkilöliikennetutkimuksen 2004-2005 aineistosta. Henkilöliikennetutkimus 2004-2005 (2006). WSP LT-Konsultit Oy, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tiehallinto ja Ratahallintokeskus.

## **Joukkoliikenteen nopeuttaminen**

Nopeuttamistoimenpiteiden tekeminen on edullisinta toteuttaa ottamalla joukkoliikenne riittävän hyvin huomioon suunnittelussa. Toimenpiteiden tekeminen myöhemmin kasvattaa kustannuksia. Nopeuttamistoimenpiteitä on hyvä suunnitella, toteuttaa ja arvioida kattavina kokonaisuutena. Vaikka nopeuttamisesta saatavat hyödyt ovat merkittäviä vain suurissa kaupungeissa, muissakin kaupungeissa voidaan arvioida eri keinojen hyötyjä tapauskohtaisesti. Joissakin kaupungeissa esimerkiksi bussit lähtevät aina puolen tunnin välein, jolloin vähäisenkin ruuhkautumisen vuoksi saatetaan joutua luopumaan selkeästä aikataulurakenteesta.

Linjaston parantamiseksi voidaan tutkia mahdollisuutta lisätä suoria linjoja tai esimerkiksi ruuhka-aikoina pikalinjoja. Muissa kaupungeissa voidaan mahdollisesti lisätä linjatarjontaa tai vuoro-  
tarjontaa.

Tarkemmiksi jatkotoimenpiteiksi on esimerkiksi seuraavia vaihtoehtoja:

1) Päivitetään paikallisliikenteen infrakortit (Suomen Paikallisliikenneliitto Ry) ja tarkistetaan kortteja erityisesti joukkoliikenteen nopeuttamisen osalta. Kortteja voidaan markkinoida suunnittelijoille sekä tie- ja katusuunnitelmia teettäville viranomaisille. Tiehallinnolla on oma suunnitteluvaiheen ohjeistus, jossa on huomioitu joukkoliikenteen tarpeita. Nopeuttaminen tulee huomioida kokonaisvaltaisesti suunnittelussa. Toimenpiteen kustannusvaikutukset ovat varsin vähäiset, mutta hyödyt merkittäviä.

2) Helsingin bussiliikenteen infrastruktuurin nykytilan ongelmien selvittäminen ja toimenpiteiden priorisointi. Työtä varten käytetään hyväksi aiempia tietoja ongelmista ja kartoitetaan vielä linjakohtaisesti ongelmat. Tämän jälkeen arvioidaan toimenpiteiden kustannukset ja vaikuttavuus ja priorisoidaan toimenpiteet.



Syyskuu 2001



## FYYSISET BUSSILIIKENNE-ETUUDET

### Yleistä

Joukkoliikennekaistojen on todettu parantavan joukkoliikenteen nopeutta ja säännöllisyyttä 15-20 %.

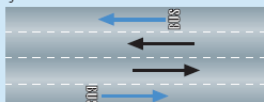
### Joukkoliikennekaistat

#### Mitoitus

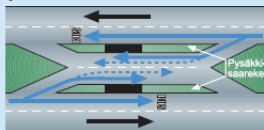
- leveys 3,5 m
- leveys 4,5 m, jos sallitaan polkupyöräliikenne

→ bussiliikenne  
→ muu liikenne

#### Myötävirtakaista ajoradan reunalla



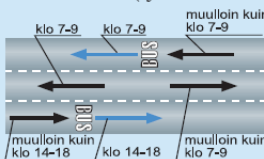
ajoradan keskellä



#### Vastavirtakaista



#### Vaihtuvakaista (ajoradan reunalla)



Joukkoliikenteen etuisuusjärjestelyjen tavoitteena on parantaa joukkoliikenteen sujuvuutta ja viivytyksien vähenemisen sekä paremman aikataulussa pysymisen avulla nostaa julkisen liikenteen palvelutaso lähelle yksityisen ajoneuvoliikenteen palvelutasoa. Tärkeimmät joukkoliikenteen toimintaedellytyksiä parantavat liikennetekniset erityisjärjestelyt ovat:

- joukkoliikennekaistat
- joukkoliikenneväylät ja -kadut
- liittymien kaistajärjestelyt
- muun liikenteen estäminen esim. bussipuomilla
- joukkoliikenteen etuisuudet liikennevaloissa
- etuajo- oikeus pysäkillä lähdettäessä ( $v \leq 60 \text{ km/h}$ )

Tässä kortissa käsitellään neljää ensimmäistä fyysistä järjestelyä, joilla joukkoliikenne-etuuksia voidaan toteuttaa teillä, kaduilla ja liittymissä.

Joukkoliikennekaistalla tarkoitetaan ajoradan osaa, joka on joko yksinomaan tai pääasiallisesti varattu joukkoliikenteelle.

### Suositus linja-autokaistan varaamiseksi

Liikenne la/h yhteen suuntaan	Suositus kaista-varaukseksi	Suosituksen perustelu	Huomautuksia
alle 10	EI YLEENSÄ	Vaikeuttaa kohtuuttomasti muuta liikennettä. Katuinvestointiin hyöty jää pieneksi.	10 linja-autoa kuljettaa ruuhka-aikana 700 matkustajaa/h eli saman verran kuin henkilöautokaista katuverkossa.
10-60	MAHDOLLINEN	<sup>1)</sup> Edellyttää laskelmia ja lisäselvityksiä kaistan eduista ja haitoista.	35 linja-autoa kuljettaa $35 \times 70 = 2\,450$ matkustajaa/h eli enemmän kuin kolme kaistaa katuverkossa henkilöautoilla.
60-125	AINA	Kansainvälinen alaraja (60 la/h) linja-autokaistan varaamiseksi pitkälle autoistuneissa maissa.	60 linja-autoa kuljettaa 4 200 matkustajaa/h eli vastaa kuutta kaistaa katuverkossa henkilöautoilla.
yli 125	EI AINA RIITÄ	Edellyttää toimiakseen liikennevalotuisuuksia, kääntymiskaistajärjestelyjä, pysäkkisyvennyksiä jms.	Linja-autojen keskimääräinen väli 30 sekuntia merkitsee ongelmia pysäkeillä.

- 1) Kaistavarausta voidaan pitää tarpeellisena tilanteessa, jossa
- esiintyy 5 min myöhästymistä aikataulun mukaisesta matka- ajasta
  - matkanopeus reittiosalla on alle 20 km/h (matka- aika)
  - matka- aikasuhte joukkoliikenne/ henkilöautoliikenne ylittää reittiosalla arvon 2 (joukkoliikenteen kilpailukyky)
  - Joukkoliikenne/ henkilöautoliikenne henkilömäärän suhde ylittää arvon 1.5

## Bussiliikenteen infrakortti no 7

Suomen Paikallisliikenneliitto ry (PLL)  
Toinen Linja 7, 00530 HELSINKI  
puh. (09) 472 2401  
[www.paikallisliikenneliitto.com](http://www.paikallisliikenneliitto.com)

Kuva 68. Ote paikallisliikenteen infrakortin nro 7 toisesta puolesta ([www.paikallisliikenneliitto.com](http://www.paikallisliikenneliitto.com)).

## Liite 5 Jatkotutkimusaiheita ja kehittämisehdotuksia

Joukkoliikenteen edistäminen liikkujaryhmittelyn keinoin osoittautui varsin monisäikeiseksi ja moniulotteiseksi tehtäväksi, jota tässä tutkimuksessa on valotettu joistakin näkökulmista. Työn aikana esille tulleita kehittämisideoita ja jatkotutkimuskohteita on valotettu seuraavassa.

### Joukkoliikenteen kanta-asiakasrekisteri

Asiakasrekisterikokeilun tarkoituksena on mahdollistaa asiakassuhdemarkkinointi ja suoramarkkinointi ja sitä kautta auttaa pitämään nykyiset matkustajat sekä houkutella uusia. Asiakasrekisterin keräämistä varten tulisi selvittää lainsäädännölliset seikat -kenenkään yksityisyyttä ei ole tarkoitus loukata. Rekisteröityneiltä ”kanta-asiakkailta” voisi kerätä tietoa heidän taustoistaan, käyttämistään linjoista, joukkoliikenteen käytön useudesta jne. Rekisteröitymistä vastaan henkilöt voisivat saada erilaisia etuja. Lisäksi kanta-asiakasrekisterissä voisi olla kohta, jossa kysytään henkilön halukkuutta osallistua jatkossa kyselyihin. Jatkossa kanta-asiakasrekisterissä olevia henkilöiden rekrytointi kyselyihin voisi perustua myös taustatietoihin. Eri kyselyitä voisi lähettää erilaisille joukkoliikenteen käyttäjille.

Kanta-asiakasjärjestelmiä on jo lähes kaikilla kaupan alan yrityksillä. Jopa pienillä yksittäisillä ravintoloilla saattaa olla kanta-asiakasetuja (esimerkiksi ”joka kymmenes ateria ilmaiseksi”), vaikka varsinaiset asiakkaiden tietorekisterit puuttuisivatkin. HKL:n poikkeustiedotuspalvelussa on jo kerätty asiakkaiden tietoja joiltain osin yhteen rekisteriin. Tätä rekisteriä ei kuitenkaan ole käytetty kanta-asiakasetujen jakamiseen. Myös joukkoliikenteen kanta-asiakasrekisterin tulee luonnollisesti perustua vapaaehtoisuuteen eikä intimizeettisuoja tule rikkoa.

Joukkoliikenteen kanta-asiakasrekisterikokeilun mahdollistamiseksi tulisi laatia esiselvitys rekisterin perustamisesta. Selvityksessä tulisi käydä läpi kanta-asiakasrekisterin perustamisen edellytykset, sen tuomat hyödyt ja käyttötavat.

### ”Floating Passenger Data”

”Floating Passenger Data” on mukaelma FCD:stä eli Floating Car Datasta. FCD:ssä seurataan liikenteessä olevia ajoneuvoja ja se on eräs keino kerätä tietoa liikenteen sujuvuudesta tai sen ruuhkautumisesta. Kun anturijoneuvon sijainti, nopeus ja suunta rekisteröidään ja lähetetään tietojärjestelmään, voidaan saatua tietoa jalostaa esimerkiksi liikenteen tai ajoneuvon tilannetta kuvaavaksi informaatioksi. Liikkuvien matkustajien tiedon keräämisen eli ”FPD”:n ajatuksena on, että vapaaehtoiset joukkoliikenteen käyttäjät saisivat esimerkiksi ilmaisen joukkoliikennelipun sitä vastaan, että heidän liikkumistaan seurataan ajantasaisesti. ”Koematkustajien” tietoa voitaisiin sitten käyttää yksityiskohtaisen ja ajantasaisen tiedon saamiseksi joukkoliikennejärjestelmästä.

### YTV-alueen joukkoliikenteen puhelinpalvelun kehittäminen ja markkinointi

YTV-alueen puhelinpalvelua on käsitelty luvussa 6.4.3 ja sillä käsitetään tässä sekä henkilökohaltaista että automaattista puhelinneuvontaa. Puhelinpalvelua tulisi kehittää käytettävämmäksi sekä sen automaatin rakenteen että lisäpalvelujen osalta. Esimerkiksi vaihdollisia tai pitkiä joukkoliikennematkoja on hankala selittää yksityiskohtaisesti puhelimesta ja toisaalta asiakkaan hankala muistaa. Jos puhelinpalvelusta voisi lähettää asiakkaalle tekstiviestin, joka sisältäisi matkan tiedot, olisi puhelinpalvelu nykyistä käytettävämpi. Esimerkiksi numeropalveluilla on käytössä vastaava palvelu: haettaessa numeroa palvelusta voi palveluntarjoajaa pyytää lähettämään löytyneen nume-



ron tekstiviestillä kännykkään. Lisäksi puhelinpalvelun tunnettuutta tulisi lisätä markkinoinnin avulla.

## **Matala ja tiivis rakentaminen ja tehokas liikkuminen**

Noin 40 prosenttia suomalaisista asuu pientalovaltaisella alueella. Yhdyskuntarakentamisen kustannusten säästämiseksi on pidetty tärkeänä, että pientaloalueetkin rakennettaisiin tiiviisti. Myös joukkoliikennepalvelujen tarjoamisen mahdollisuuden kannalta oleellista on, että samalle alueelle saadaan riittävä käyttäjäpotentiaali. Mielenkiintoista olisikin tutkia, onko matalaa ja tiivistä – rakentamisella todellisuudessa saavutettu suurempaa joukkoliikenteen kysyntää ja missä määrin sekä mikä on näillä alueilla liikkumisen kokonaistarve. Henkilöliikennetutkimusaineistoa ja paikkatietoaineistoa yhdistelemällä tämän tapaisen analyysin toteuttaminen on mahdollista.

Parhaillaan on käynnissä tutkimus eri tyyppisten alueiden matkatuotoksesta, mutta matkatuotos ei sinällään ole merkittävä esimerkiksi ympäristönäkökulmasta matkasuorite, joka on yhteydessä mm. energiankulutukseen ja hiilidioksidipäästöihin. Aihepiiriä on sivuttu myös JOTUn tutkimushankkeessa ”Kotikuja, Liikkumisen valinnat tiiviillä pientaloalueella”, mutta tästäkään ei löydy vertailua ja faktatietoja kokonasliikkumisesta suhteessa väljempiin pientaloalueisiin.

Tutkimuksessa tulisi selvittää eri tyyppisten asuinalueiden synnyttämä kokonaisliikennesuorite. Tutkimus antaa arvokasta tietoa maankäytön suunnittelua varten.

## **Käyttökokemusvertailu liikkujaryhmittäin**

Hyvän käyttäjälähtöisen suunnittelun peruspilari on se, että käyttäjistä on riittävästi tietoa. Joukkoliikennepalvelun houkuttelevuuden lisääntymisen edellytys on se, että tilastoitavan tiedon rinnalla kvalitatiivisilla menetelmillä arvioitavissa oleva käyttökokemus on tulevaisuudessa parempi kuin nykyisin. Teollisen muotoilun alalla vallitsevan käsityksen mukaan kokemuseräisen käyttäjätiedon hankkiminen on avainasemassa, jotta käyttäjän tarpeisiin osataan vastata. Olisi hedelmällistä ottaa tutkimukseen suurehko määrä koematkustajia, jotka edustavat tiettyä liikkujaryhmiä sekä arvioida siten käytännön tasolla eri käyttökokemukseen liittyvien piirteiden merkitystä eri ryhmille. Liikkujaryhmien käyttökokemuksia kartoittava tutkimus voitaisi toteuttaa esimerkiksi matkapäiväkirjan ja mielikuvakarttojen yhdistelmänä.

## **Liikkujaryhmittely ja muotoilu**

Liikkujaryhmien tarkastelu on luonteva lähtökohta muotoilulle. Joukkoliikenteen kannalta houkuttelevien ratkaisujen aikaansaamisen haaste on se, että muotoilumieltymykset vaihtelevat. Liikennetoimijoita ja esimerkiksi kaluston hankintapäätöksiä tekeviä tahoja helpottaisi tutkittu tieto siitä, miten ne vaihtelevat ryhmittäin. Ryhmittelyä elämäntavan mukaan käytetään perinteisesti tuotemieltymysten ja markkinointiin liittyvien valintojen selittäjänä. Muotoilussa ja tuotesuunnittelussa trendien ennakointi on kehittynyt alue, jota hyödynnetään potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden tunnistamisessa kilpailuedun saavuttamiseksi muihin vastaaviin tuotteisiin nähden.

Joukkoliikenteeseen liittyvät muotoiluratkaisut ovat tavallisesti paljon pidempiaikaisia kuin kaupasta ostettavien kulutushyödykkeiden – esimerkiksi matkapuhelimen. Toisaalta trendien nopeampi seurailu voisi tuoda toivottavaa houkuttelevuutta joukkoliikenneympäristöön. Se voi konkretisoida esimerkiksi bussien kohdalla face-liftauksena, joka toteutetaan ajanmukaiseksi uudelleen korituksen tai muun perusteellisemman huoltotoimenpiteen yhteydessä. Uutuuden tuntu bussissa viehättää ja kiinnostaa matkustajia.

## Brändi

Brändin kehittäminen liittyy joukkoliikenteen kohdalla aina matkustajien tuntemiseen mahdollisimman hyvin. Kehittämisen taustaksi on suositeltavaa sekä asettaa liikennetoimijan oma tavoitevisio tulevaisuudesta että tutkia matkustajien toivemielikuvaa joukkoliikenteestä. Matkustajilta saatua tietoa täsmentää jako liikkujaryhmiin, käyttökollisuuden mukainen jako tukisi päätöstä siitä, että joukkoliikenteen eri ominaisuuksia kehitetään uskollisimman olevan ja potentiaalisimman uuden asiakasryhmän tarpeita vastaavaksi.

Brändi ilmenee matkustajalle itse palveluna, sen toimintaympäristönä, tapana toimia sekä viestintänä. Brändi kiteytyy visuaalisesti palvelutunnukseen, logoon, jonka tulisi onnistuessaan ilmentää asiakkaalle koko toimintaa.

## Liikkujaryhmittely kaupunkiseudun liikennejärjestelmäsuunnittelussa

Liikennejärjestelmäsuunnitelmia tehdään nykyisin paljon liikennejärjestelmä- ja maankäyttölähtöisesti sekä neliporrasajattelua hyödyntäen. Tätä kokonaisuutta täydentää hyvin ajatus, että kaupunkiseudulla tunnetaan hyvin myös siellä liikkuvat. Nykyisistä matkapäiväkirjatutkimuksista, jos sellainen ylipäänsä toteutetaan – selvitetään yleensä matkojen syitä, kulkutapajakaumia jne, mutta asukkaiden profilointi ja heidän liikkumistarpeidensa syvällisempi kartoittaminen on jäänyt vähemmälle. Liikkujaryhmittely voi syventää tarpeiden tunnistamista. Liikennejärjestelmäsuunnittelijoiden olisikin oleellista tuntea seudun liikkujat yhtä hyvin kuin omat taskunsa.

## Joustava joukkoliikenne pientaloaleilla

Joukkoliikenteen käyttöä lisättäessä ovat potentiaalisena ryhmänä joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat ja toisaalta harvaan asutuilla alueilla asuvat henkilöt. Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät henkilöt osaavat käyttää joukkoliikennettä, mutta päätyvät henkilöauton käyttöön, koska joukkoliikenne ei vastaa heidän tarpeitaan. Joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävien henkilöautoilijoiden määrä on koko maassa 40-50 prosenttia. Toisaalta siirryttäessä isommilta kaupunkiseuduilta pienemmille havaitaan, että joukkoliikennettä ei käytetä sen vuoksi, että yhteys ei ole tarjolla tai aikataulut eivät ole yhteensopivia. Parempaa palvelua voitaisiin tarjota kutsujoukkoliikenteellä, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin joustavammin. Suurilla kaupunkiseuduilla kutsujoukkoliikenne voi olla perinteistä joukkoliikennettä täydentävä joukkoliikennemuoto, jota voidaan tarjota pienestä lisämaksusta muulle kuin runkoyhteydelle. Harvaan asutuilla alueilla kutsujoukkoliikenne voi muodostaa keskeisemmän rungon joukkoliikenteelle.

## Ruuhkamaksut lisäävät joukkoliikenteen käyttöä

Joukkoliikennettä ei herkästi käytetä kaupunkiseuduillakaan, koska yhteys on usein hitaampi kuin vastaava henkilöautomatka. Toiseksi joukkoliikennettä satunnaisesti käyttäville ja Aktiivien autoilijoiden rajakustannukset voivat olla usein lähes samansuuruisia kuin joukkoliikenteellä tehtävän matkan. Rajakustannuksena voidaan karkeasti ajatella polttoaineen hinnan ja pysäköinnin hinnan muodostamaan kokonaisuutta. Kun tätä verrataan joukkoliikenteen kertalipun hintaan, voi joukkoliikenne olla varsinkin vapaa-ajan matkoilla melko kallista. Toisaalta joukkoliikennematkan pitäisi olla edullisempi, koska varsinkaan hiljaiseen aikaan joukkoliikenteessä ei voida saavuttaa henkilöautoilun matkanopeutta. Monen autoilijan tulotaso on suhteellisen hyvä, jolloin ajan arvo on muita korkeampi.

Ruuhkamaksut on todettu esimerkiksi pääkaupunkiseudun liikennejärjestelmäsuunnitelmassa (PLJ 2007) eniten liikenteen ruuhkia vähentävänä sekä joukkoliikenteen käyttöä lisäävänä ja nopeuttavana toimenpiteenä.

## Liite 6 Liikkujaryhmittelyä hyödyntävä yhteissuunnittelu- ja palautemenetelmiä

Tässä työssä ideoitiin myös liikkujaryhmittelyä hyödyntäviä yhteissuunnittelu- ja palautemenetelmiä, joita seuraavassa on tarkasteltu lähemmin.

Liikkujaryhmittely on monella tavoin hyödyllinen työkalu suunniteltaessa entistä houkuttelevampaa joukkoliikennettä. Matkustajaryhmien avulla joukkoliikenteestä saadaan käyttäjätietoa, jota voidaan hyödyntää sekä kvalitatiivisten että kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien yhteydessä.

Yhteissuunnittelumenetelmillä tarkoitetaan tässä suunnittelun keinoja, joihin sisältyy tuotteen tai ympäristön loppukäyttäjän ja/tai sidosryhmien mukana olemista suunnitteluprosessissa. Ajatuksena on se, että suunnittelijoiden asiantuntemusta on tärkeää täydentää käyttäjätiedolla. Ryhmittelyä käytetään perinteisesti markkinoinnin tehostamiseen, jotta eri asiakasryhmille osattaisi markkinoida kunkin ryhmän ostopäätöksiin johtavien perusteiden mukaisesti. Tuotteen, palvelun tai ympäristön suunnittelussa on niinkään erittäin hyödyllistä eriyttää ja kohdistaa suunnittelukohde tietylle käyttäjäryhmälle aina kun se on mahdollista. Mitä paremmin käyttäjä tunnetaan, sen paremmin hänelle osataan suunnitella.

Erilaisia mielikuvamenetelmiä käytetään erityisesti teollisen muotoilun palvelu- ja tuotekonseptointiin liittyvissä tehtävissä sekä käyttökokemuksen suunnittelussa. Ne ovat eräs tapa selvittää tutkittavan ryhmän näkemyksiä annetusta aiheesta. Apuna käytetään kuvia ja sanoja, jotka on valittu kyseiseen aiheeseen liittyen. Menetelmän tuloksena syntyvä aineisto on konkreettinen synteesi kulloiseenkin projektiin osallistuvien näkemyksistä. Laatutavoitteiden ja keskustelujen pohjalta kootaan laaja sana- ja kuvakorttimateriaali, joka sisältää projektin laadulliset käsitteet sanamuodossa sekä tilanteen mukaan muoto-, väri-, materiaali-, tunnelma- ja tuotekuvia.<sup>113</sup>

Laatutavoitteiden visualisointi toteutetaan ohjatussa workshopissa, jossa jokainen osallistuja tekee annetusta materiaalista kuva- ja sanavalintansa perustaen ne henkilökohtaiseen kokemuspohjaansa, ammattitaitoonsa ja intuitioonsa. Syntyy mielikuvakartta, johon jokainen tekijä on tuottanut oman näkemyksensä siitä, millaiset asiat kuvaavat hänelle suunnittelukohteen imagoon, tyyliin tai toiminnallisuuteen liittyviä tavoitteita sekä toivottavaa käyttökokemusta. Lopuksi jokainen jäsen telee valitsemansa kortit projektikohtaisesti sovellettuun arvo- tai tavoitekaavioon, valintoja esitellen, niistä keskustellaan ja huomiot kirjataan.

Workshopissa syntynyt materiaali työstetään projektikohtaiseksi tavoitteet konkretisoineeksi aineistoksi. Aineisto toimii projektin kuluessa päätöksenteon apuvälineenä ja suunnittelijan työkaluna, jolla varmistetaan yhteisesti haluttujen tavoitteiden ja laadun toteutuminen. Se helpottaa myös sekä intressiryhmien että suunnittelijoiden samaistumista loppukäyttäjään ja käyttötilanteisiin.

Mielikuvakarttojen tekeminen liikkujaryhmittelyn mukaisilla käyttäjäryhmillä tuo tietoa eri ryhmien toiveista ja tarpeista joukkoliikennepalvelun suhteen. Toisaalta niiden avulla voidaan antaa palautetta nykytilanteesta. Tällöin liikenteen kehittämisessä voidaan painottaa halutun käyttäjäryhmän tai vaikkapa ei-käyttäjien esittämiä toiveita. Toinen mielenkiintoinen vertailuasetelma saadaan vertaamalla käyttäjäryhmien mielikuvakarttoja joukkoliikennepalvelun tarjoajien laati-

<sup>113</sup> Rakennustaito 05/2006, Mielikuvista apua tavoitteisiin, suunnittele ympäristöä, joka puhuttelee!

miin karttoihin. Tämä asetelma on toteutettu mm. kaupunkiseutujen joukkoliikennebrändin kehittämistyökaluun tähdänneessä BKT –hankkeessa, joka kuuluu JOTU -tutkimusohjelmaan<sup>114</sup>.

Yksi muunnos mielikuvamenetelmästä on ns. walk-through –ajatteluun perustuva tutkimus- ja suunnittelumenetelmä, jossa asiantuntija tai palvelun tarjoaja asettuu tiettyä ryhmää edustavan käyttäjän asemaan. Esimerkiksi kuvitteellinen joukkoliikennematka kuvaillaan sanallisesti mahdollisimman tarkkana käyttökokemuksena. Osallistujia voidaan pyytää painottamaan haluttuja asioita ja tekemään virtuaalisesti näistä huomioita. Syntynyt matkakertomus voidaan kuvittaa jälkikäteen visualisoimaan matkustuksen laatutasoa.

Liikenneoperaattoreiden tavanomaiset palautemenetelmät (matkustajatutkimukset lomakekyselyin, puhelinhaastatteluin jne.) hyödyttävät oikein kohdistuvaa suunnittelua paremmin, kun vastaajat on jaettu liikkujaryhmittelyä vastaavasti.

---

<sup>114</sup> Siikonen, M., Salmi, P., Toiskallio, K. (2007). Brändin kehittämistyökalu kaupunkiseutujen joukkoliikenteelle. Raporttiluonnos Liikenne- ja viestintäministeriön JOTU-ohjelmaan.

## **Liite 7 Liikkujaryhmien määritelmät ryhmiteltäessä väestö pääasiallisen kulkutavan mukaan**

Liikkujat on jaettu ryhmiin sen mukaan, kuinka säännöllisesti he käyttävät joukkoliikennettä tai vastaavasti muita liikkumisen muotoja. Tarkasteltavat ryhmät ja niiden täsmälliset määritelmät ovat seuraavat:

### **1. aktiivit henkilöauton ja joukkoliikenteen yhteiskäyttäjät**

Ryhmään kuuluvat käyttävät sekä henkilöautoa että joukkoliikennettä päivittäin tai ainakin muutaman kerran viikossa.

### **2. aktiivit joukkoliikenteen käyttäjät**

Ryhmään kuuluvat käyttävät joukkoliikennettä päivittäin tai ainakin muutaman kerran viikossa. Henkilöautoa käytetään korkeintaan kerran viikossa.

### **3. joukkoliikennettä satunnaisesti käyttävät autoilijat**

Ryhmään kuuluvat käyttävät henkilöautoa päivittäin tai ainakin muutaman kerran viikossa. Joukkoliikennettä käytetään enintään kerran viikossa.

### **4. aktiivit autoilijat**

Ryhmään kuuluvat käyttävät henkilöautoa lähes päivittäin. Joukkoliikennettä he eivät ilmoituksensa mukaan käytä koskaan.

### **5. vähän moottoriajoneuvoilla liikkuvat**

Ryhmään kuuluvat käyttävät henkilöautoa korkeintaan kerran viikossa ja joukkoliikennettäkin käytetään korkeintaan kerran viikossa. Se sijaan kävellen ja polkupyörällä saatetaan liikkua jopa päivittäin. Määrävä tekijä on ainoastaan vähäinen liikkuminen moottoriajoneuvolla.

## Liite 8 Työpajan osanottajalista

Työpajassa 11.5.2007 klo 9-12 arvioitiin keinoja lisätä joukkoliikenteen houkuttelevuutta kustannustehokkaasti. Tilaisuuden alusti Katariina Myllärniemi liikenne- ja viestintäministeriöstä. Tilaisuuteen osallistuivat seuraavat henkilöt:

Anders Pulkkis	Länsi-Suomen lh
Martti Paunu	Väinö Paunu Oy
Kaisa-Elina Porras	RHK
Kimmo Turunen	RHK
Mika Periviita	Tampereen liikennelaitos
Matti Holopainen	Tiehallinto
Heli Siimes	Tiehallinto
Iiris Niemi	Tilastokeskus
Laura Aitolehti	Tilastokeskus
Tero Veisterä	TTS
Maija Stenvall	Uudenmaan liitto
Leena Viilo	Vantaa
Matti Rantanen	Veolia Transport (ent. Connex)
Pia-Mari Sotavalta	VR
Jani Kaski	VR Ltd
Martti Paunu	Väinö Paunu Oy
Outi Janhunen	YTV
Kaarina Kiviniemi	YTV
Virpi Pastinen	WSP
Mari Siikonen	WSP
Teemu Sihvola	WSP
Mette Granberg	WSP